

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza potenciálu e-aukcí pro veřejné služby v České republice

Analysis of E-Auction Potential for Public Services Market in Czech Republic

Student: Bc. Martina Jurčová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Steinová, Ph.D.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Martina Jurčová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza potenciálu e-aukcí pro veřejné služby v České republice**
Analysis of E-Auction Potential for Public Services Market in Czech Republic

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska nákupního marketingu
 3. Charakteristika společnosti NAR marketing s.r.o.
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza aplikací e-aukcí
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KAPLAN, Miloslav a Josef ZRNÍK, et al. *Firemní nákup a e-aukce*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 216 s. ISBN 978-80-247-2002-9.
KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
LUKOSZOVÁ, Xenie. *Nákup a jeho řízení*. Brno: Computer Press, 2004. 172 s. ISBN 80-251-0174-6.

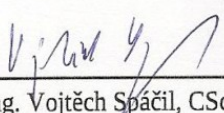
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

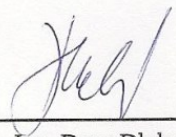
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Steinová, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 27.04.2012




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Ostravě dne 27. 4. 2012

.....

Bc. Martina Jurčová

Touto cestou bych chtěla poděkovat paní Ing. Martině Steinové, Ph.D., za odborné vedení, rady a pomoc při zpracování diplomové práce. Děkuji také všem pracovníkům společnosti NAR marketing s.r.o., za poskytnutou pomoc.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska nákupního marketingu	8
2.1	Nákup jako podniková funkce.....	8
2.2	Základní funkce a úkoly	8
2.3	Trh organizací jako východisko nákupu	10
2.3.1	Nákupní proces organizace	11
2.3.2	Výzkum nákupního trhu.....	11
2.3.3	Podmínky fungování nákupního marketingu v podniku	12
2.3.4	Volba dodavatele jako ústřední problém nákupního marketingu.....	13
2.3.5	Překážky vstupu a výstupu dodavatele v odvětví.....	14
2.3.6	Nákupní marketingový mix.....	15
3	Charakteristika společnosti NAR marketing s.r.o.	17
3.1	Co je PROe-biz.....	17
3.2	BluePilot.....	17
3.2.1	Fungování.....	18
3.2.2	Přínosy.....	18
3.2.3	Bezpečnost a stabilita	18
3.3	Virtuální aukční síň	19
3.4	Elektronický obchod využitelný pro nákup	20
3.5	E-aukce.....	21
3.5.1	Průběh e-aukce	21
3.5.2	Jak e-aukce fungují.....	22
3.5.3	Doba trvání soutěžní e-aukce	24
3.5.4	Kolik položek může být v jedné e-aukci	24
3.5.5	Druhy e-aukcí	25

3.5.6	Veřejné zakázky	25
3.6	Konkurence NAR marketing s.r.o.	27
4	Metodika sběru dat	29
4.1	Přípravná etapa	29
4.2	Realizační etapa.....	32
5	Analýza aplikací e-aukcí.....	34
5.1	Analýza klíčových otázek pro jednotlivé trhy.....	34
5.2	Tržní podíl společnosti NAR marketing	52
5.2.1	Podíl na trhu nemocnic	52
5.2.2	Podíl na trhu městských úřadů	53
5.2.3	Podíl na trhu lázeňských zařízení	54
5.3	Srovnání tržních podílů NAR marketingu	55
6	Shrnutí výsledků a doporučení	57
7	Závěr.....	59
	Seznam použité literatury.....	60
	Seznam zkratek	62
	Seznam obrázků	63
	Seznam tabulek.....	65
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce.....	66
	Seznam příloh	67
	Přílohy	68

1 Úvod

Vzhledem k velmi pokročilé době si v současnosti téměř nikdo z nás nedovede představit život bez Internetu. Lidé si prostřednictvím něho mohou vybírat výrobky, služby na míru a vyhledávat různé informace. Pokročilá doba elektronizace se rozšířila do mnoha oblastí, především také do nákupu. Nejdříve firmy prostřednictvím internetu poskytovaly informace o své firmě, produktech a později se začalo přes internet i prodávat prostřednictvím elektronických obchodů. Pod elektronické obchodování můžeme zařadit i elektronické aukce, zkráceně (e-aukce), které se staly předmětem zkoumání mé diplomové práce. Tato problematika je v současné době stále více rozebírána v médiích.

Elektronické aukce se vyvíjí již od roku 2000, v České republice jsou nabízeny několika poskytovateli. Jedna ze společností, která se těmito e-aukcemi zabývá je NAR marketing s.r.o., která se stala také zadavatelem mé diplomové práce. Tato firma vlastní a poskytuje systém PROe.biz. Ve své diplomové práci se zabývám analýzou využívání elektronických aukcí na trhu nemocnic, městských úřadů a lázeňských zařízení. Toto téma jsem si vybrala proto, že je velmi atraktivní a zároveň mým zájmem bylo dozvědět se o poskytování elektronických aukcí více informací.

Vzhledem k tomu, že společnost NAR marketing nemá dostatek informací o tom, jak si stojí na daném trhu, neví jaký je její podíl, výhody popřípadě nevýhody elektronických aukcí, byla jsem požádána, abych tuto situaci na trzích zmapovala. Mým úkolem je prostřednictvím výzkumu tyto informace zjistit, vyhodnotit výsledky a následně navrhnout doporučení, jak by se daná firma měla ubírat. Výsledky tohoto výzkumu budou použity nejen pro zpracování mé práce, ale také jako přehled pro společnost NAR marketing s.r.o.

Ke zpracování využiji primárních údajů získaných prostřednictvím primárního výzkumu. Jako techniku zvolím nejprve elektronické a následně telefonické dotazování. Budu oslovovat ty osoby, které mají co dočinění s touto problematikou například náměstky, starosty, ředitele, vedoucí obchodů apod.

První kapitola se zabývá teoretickými východisky nákupu, bude zde osvětlen také princip využívání elektronických aukcí. Ve druhé kapitole bude představen obecně pojem nákup, ve třetí kapitole je obsahem popis společnosti NAR marketing s.r.o., ve čtvrté kapitole bude obsažena metodika tohoto výzkumu. Klíčovou bude kapitola číslo pět, kde rozebírám analýzu aplikací e-aukcí, čili výsledky výzkumu. Poslední kapitola představuje závěr mé práce.

práce a doporučení. Věřím, že výsledky mé práce budou sloužit společnosti NAR marketing k dalšímu použití.

2 Teoretická východiska nákupního marketingu

2.1 Nákup jako podniková funkce

Každé podnikání představuje nákup a prodej jako základ směny, která slouží k uspokojení potřeb. Philip Kotler tvrdí, že k tomu, aby mohla být směna uskutečněna, je potřeba splnit pět základních podmínek, mezi které patří: [4]

- směna musí být uskutečněna alespoň dvěma stranami;
- každá strana má k dispozici něco, co je atraktivní pro stranu druhou;
- každá ze stran je schopna komunikace a dodání;
- každá strana může přijmout či odmítnout nabídku;
- každá strana se domnívá, že je vhodné jednat s druhou stranou.

Pokud jsou splněny tyto podmínky, dochází ke směně jako procesu, kde výsledkem je dohoda. Pokud je dosaženo dohody, mluvíme o transakci, která je základní jednotkou směny.

2.2 Základní funkce a úkoly

Funkce nákupu

Nákup tvoří jednu ze základních podnikových funkcí. Podnik lze rozložit do subsystémů: [4]

Obr. 2.1 Subsystémy nákupu

NÁKUP – VÝROBA – PRODEJ

Jedná se o výrobní (průmyslový) podnik.

NÁKUP – PRODEJ

Jedná se o obchodní podnik.

Zdroj: [4]

Základní funkcí útvaru nákupu v podniku je efektivně uspokojovat potřeby, které vyplývají z plánovaného průběhu základních, pomocných i obslužných výrobních procesů

a to prostřednictvím dodávek surovin, základních i pomocných materiálů, polotovarů, náhradních dílů, režijních materiálů, nakupovaných výrobků a součástek apod. a to v potřebném množství, sortimentu, kvalitě, místě a také času. Tam, kde je podnik dobře řízen, je útvar nákupu pověřen také nákupem zařízení, investičních strojních systémů a služeb a to jak výrobní, tak nevýrobní povahy. [3]

Je důležité včas a co nejpresněji zajišťovat předpokládanou budoucí spotřebu materiálu, zvážit potenciální disponibilní zdroje, uzavírat smlouvy v ekonomicky efektivních dodávkách, regulovat stav zásob, zabezpečovat efektivní fungování skladového hospodářství, dopravy a manipulačních procesů, vytvářet a zdokonalovat odpovídající informační systém, zabezpečit personální, organizační, metodický a technický rozvoj řídicích a hmotných procesů a uskutečňovat aktivní servisní přípravu. [4]

Úkoly nákupu

Mezi hlavní úkoly nákupu patří:

- 1) volba dodavatelů;
- 2) ujasnění potřeb;
- 3) tvorba objednávky;
- 4) skladování;
- 5) vyskladnění;
- 6) sledování spotřeby;
- 7) stanovení velikost a termínu potřeby;
- 8) kontrola a zúčtování dodávky. [6]

Cíle nákupu

- 1) uspokojení potřeby;
- 2) snížení nákladů nákupu;
- 3) zvýšení rychlosti nákupu;
- 4) snížení rizika nákupu;

- 5) zvýšení flexibility nákupu;
- 6) zvýšení kvality nákupu;
- 7) sledování nákupních cílů orientovaných na veřejné zájmy. [3]

2.3 Trh organizací jako východisko nákupu

Nákupní činnosti jsou realizovány na trhu organizací. Podle Philipa Kotlera trhy organizací jsou tvořeny všemi organizacemi, které nakupují zboží či služby za účelem další výroby, distribuce či prodeje. [3]

Trh organizací se dělí na průmyslové, obchodní trhy a trhy státních zakázek.

Průmyslový trh – tvořen nákupem zboží a služeb za účelem výroby dalších výrobků a služeb, které jsou dále prodávány nebo pronajímány.

Obchodní trh - skládá se z jednotlivců či organizací, kteří nakupují zboží a služby za účelem dalšího prodeje nebo pronájmu se ziskem.

Státní trh – je tvořen státními provozními jednotkami, které nakupují či pronajímají zboží a služby pro plnění hlavních činností státu.

Důležitým předpokladem je dobrá znalost trhu.

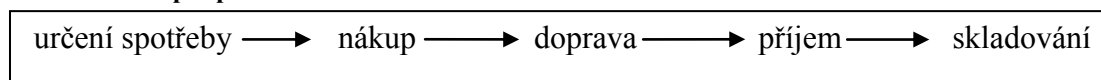
Trh je možné charakterizovat prostředím, konkurenční pozicí, finančními ukazateli podniku, strukturou výrobního procesu a rozpočtovými výdaji.

- *prostředí* - týká se velikosti a počtu dodavatelů, výše spotřeby, počtem a velikostí odběratelů;
- *konkurenční pozice* – patří zde tržní podíl, cenová úroveň dodavatele, cenová úroveň nákupů konkurentů;
- *finanční ukazatele podniku* – rentabilita, cash flow, míra růstu tržeb, zisku;
- *struktura výrobního procesu* – úroveň vertikální integrace, stupeň využití výrobních kapacit, produktivita práce a fixního kapitálu;
- *rozpočtové výdaje* – marketingové a obchodní výdaje, výdaje na výzkum a vývoj

2.3.1 Nákupní proces organizace

Při nákupu zboží či služeb prochází nákupní organizace nákupním procesem. Nákupní proces se skládá z pěti činností, mezi které patří: určení spotřeby, nákup, doprava, příjem a skladování.

Obr. 2.2 Nákupní proces



Zdroj: [4]

V pojetí Robinsona jsou náplní jednotlivých fází nákupního procesu tyto skutečnosti.

- **zjištění problému** - nákupní proces vyniká tehdy, když se objeví problém nebo potřeba, jež má za následek koupě zboží nebo služby;
- **základní údaje o potřebě** - nákupčí může spolupracovat se zákazníky, pracovníky jiných podnikových útvarů nebo také s dodavatelem, který zákazníka může seznámit s vlastnostmi nabízeného zboží;
- **specifika výrobku** – stanovení technických parametrů výrobku;
- **hledání dodavatele** – vyhledávání konkrétního dodavatele, smyslem je shromáždit informace o potenciálních dodavatelích;
- **posuzování nabídek** – posuzování nabídek na základě informačních materiálů nebo osobních jednání s prodejcem;
- **výběr dodavatele** – jedná se o konečný výběr dodavatele;
- **objednávka** – vystavuje odběratel vybranému dodavateli, obsahem je uvedení dohodnutých parametrů, množství, termínů dodávek;
- **zhodnocení nákupu** – odběratel hodnotí výkon určitého dodavatele. [4]

2.3.2 Výzkum nákupního trhu

Pro získání informací o subjektech trhu a situaci na trhu využíváme sekundární a primární informace.

Sekundární informace - informace, které byly vytvořeny již dříve, k nějakému jinému účelu. Zdroje sekundárních informací o nákupním trhu jsou například zprávy nákupčích (informace o dodavatelích a podmínkách dodávek), přehledy o obchodních jednáních, seznamy dodavatelů, tisk, statistické přehledy atd.

Primární informace – jsou získány přímo v terénu, prostřednictvím metod marketingového výzkumu. Nejčastější metodou je dotazování. Získané informace mají povahu jak kvalitativní, tak kvantitativní.

Základní fáze marketingového výzkumu představují:

- definování problému;
- plán výzkumu;
- sběr informací;
- analýza údajů;
- závěry a doporučení.

Problém výzkumu spočívá v reprezentativnosti, která je podmíněna:

- jasným definováním cílů výzkumu;
- definováním omezení (jak časových tak ekonomických);
- vytvořením základního souboru;
- výběrem správného vzorku;
- kvalitní realizací výzkumu.

2.3.3 Podmínky fungování nákupního marketingu v podniku

Aby fungoval nákupní marketing, je potřeba splnit následující podmínky, které mohou představovat riziková místa jeho uplatnění. Jedná se o devět podmínek:

- vymezení funkcí a postavení nákupu v podnikovém managementu;
- vyřešení organizačního uspořádání útvaru nákupu;
- vytvoření nákupního informačního systému;
- profilace osobnosti nákupčího;
- zohlednění vazeb útvaru nákupu s ostatními podnikovými útvary;

- vytvoření pravidel „solidních“ vztahů s dodavateli;
- vypracování nákupní marketingové strategie a taktiky;
- sestavení plánu nákupu jako nástroje jeho řízení;
- respektování současných trendů nákupu. [4]

2.3.4 Volba dodavatele jako ústřední problém nákupního marketingu

Jako problém nákupního marketingu se rozumí vyhledávání a volba dodavatele.

Při výběru dodavatelů je potřeba, aby se podnik vyhnul nebezpečným návykům. Mezi tyto návyky patří: [3]

- 1) přílišné spoléhání se na důvěrně známé a sympatické osoby;
- 2) náhlé rozhodnutí a ukončení vyhledávání informací o dalších možných dodavatelích.

Rozlišujeme dva typy dodavatelů:

- a) **konzervativní** – tento dodavatel nabízí řadu let stejný sortiment, ale je zpravidla velmi spolehlivý;
- b) **inovativní** – tento typ dodavatele je vhodný pro inovativní odběratele, ale má nižší stabilitu.

Odpovědnost za správnou volbu dodavatele nese nákupčí.

K výběru dodavatele jsou uplatňovány tyto metody:

- **expertní odhad** (tým nebo jednotlivec);
- **scoring model** – na základě kvantitativního hodnocení předem stanovených kritérií;
- **porovnání nabídek** – z hlediska nákladovosti dodavatele;
- **kombinované metody**.

V praxi existují i specifické přístupy k výběru dodavatele. Mezi tyto přístupy patří:

- **nákupčí má příkaz nakoupit co nejlevněji;**
- **nákupčí razí subjektivní přístup (volí první variantu);**
- **nákupčí se řídí subjektivními zájmy;**
- **výběr probíhá formou konkurzního řízení.**

2.3.5 Překážky vstupu a výstupu dodavatele v odvětví

Mají dopad na konkurenční situaci na zdrojích, na dodavatelsko – odběratelské vztahy, jejich řešení a na sílu vyjednávacího vlivu dodavatelů. [4]

Mezi překážky vstupu nového dodavatele patří:

- **náklady na nový zdroj nákupu** – jedná se o situaci, kdy nabídka výrobku nebo technologie je specifická a omezená, že existuje pouze málo dodavatelů na světě;
- **náklady na získání výrobku („náklady přechodu“)** – je to část nákladů, které musí odběratel respektovat, aby získal vstup (výrobek) u nového dodavatele;
- **čas potřebný na ověření nového dodavatele** – někdy může trvat i dva roky, jde o ověření požadovaných kritérií;
- **překážky ze strany zákazníka** – jedná se především o podniky, které nakupují komplexní systémy (letecké společnosti, jaderné elektrárny). Tyto podniky obměňují zařízení a jejich preferencí je udržet si dosavadní dodavatele;
- **státní politika vlády** – například protekcionistická opatření státu (dovozní kvóty) v zahraničně obchodních vztazích;
- **stanovený dodavatel** – je stanoven proto, aby zajistil komplexnost systémů, místní rozvoj apod. [4]

Mezi překážky výstupu stávajícího dodavatele patří:

- **náklady výstupu** – jedná se o to, že dodavatel při ztrátě odběratele realizuje ztráty v podobě ušlých zisků a tržeb;
- **partnerství** – spolupráce v rámci dodavatelsko – odběratelských vztahů je prováděna za účelem ovládnutí prodejního trhu;
- **know-how** – odběratel může tím, že ztratí dodavatele přijít o nenahraditelný zdroj nákupu a know how;
- **legislativa** – může zabránit výstupu dodavatele z dodavatelsko – odběratelských vztahů;
- **důvěryhodnost** – překážka týkající se trhu výrobků se špičkovou technologií;
- **reciprocita** – dodavatel je povinen nakoupit jako protihodnotu za prodej uskutečněný v zahraničí objem zboží, který následně realizuje na domácím trhu. [3]

2.3.6 Náкупní marketingový mix

Je souborem nástrojů, které má k dispozici nákup v podniku k tomu, aby splnil své funkce. Jsou zde odlišnosti oproti marketingovému prodejnímu mixu, které vychází z rozdílné funkce, váhy hlavních nástrojů a možností jejich využití. [7]

Informační mix

Pro úspěšný průběh nákupního procesu je nutné získat, využívat a uspořádat informace. Mezi takové informace patří informace o dodavatelích (výrobních a zprostředkovatelských firmách), o minulých skutečnostech (o spotřebě, zásobách nákupu apod.), o cenách výrobků a jejich proměnných složek (slevách, daních, celních sazbách), o vyráběných vlastních produktech a službách, jež jsou předmětem prodeje firmy apod.

Informace by měly být co nejaktuálnější a podrobné, aby bylo možno rozhodnout a provádět aktivity nákupního procesu.

Komunikační mix

U komunikačního mixu je zde velký předpoklad znalosti dodavatelů. Uskutečňuje se výzkum dodavatelů, volba dodavatele, komunikace v průběhu projednávání dodávek kontrakce, komunikace po realizaci dodávek, hodnocení dodavatele apod.

Výrobkový mix

Představuje rozhodnutí především o šířce a hloubce nakupovaného sortimentu, nakupovaných službách, které bude získávat odběratel s dodávkou výrobků, kvalitativních parametrech výrobku, který má být předmětem nákupu.

Mix služeb

Zde probíhá hodnocení týkající se sortimentu, který prodejce popřípadě výrobce či zprostředkovatel nabízí, dále hodnocení kvality, pohotovosti a pružnosti a to jak před, v průběhu nebo po dodávce při užívání výrobku. Můžeme sem zařadit například poradenství, dodávky náhradních dílů, garanční opravy apod.

Cenový mix

Představuje schopnost provádět optimální cenovou politiku nákupu. Nejedná se jen o sledování výše ceny, ale vede k rozhodnutí, které minimalizuje celkové náklady na pořízení a využívání dodávky.

Kontraktační mix

Můžeme sem zařadit ceníkovou cenu, rabat, platební a úvěrové podmínky, srážky a slevy. U množstevních slev je potřeba, aby odběratel zvažoval výhodnost této slevy, která je obvykle spojena s nezbytností udržovat větší než optimální zásobu.

Logistický a dodávkový mix

Je to rozhodnutí o nákupních logistických podmínkách a řešení problémů, jako je volba dodávkové cesty, způsob sledování dodávek, řízení zásob, způsob realizace dodávek (přes jeden nebo několik zprostředkovatelských článků), způsob manipulace, doprava apod.

3 Charakteristika společnosti NAR marketing s.r.o.

Jedná se o marketingovou firmu, která se zaměřuje na e-bussinesové procesy v oblasti dodavatelských a odběratelských vztahů, marketingové komunikace a webových služeb, které se zaměřují především na B2B trh. Patří mezi členy České marketingové společnosti. Miloslav Kaplan je ředitelem této společnosti a je zároveň jedním z několika málo desítek certifikovaných specialistů ČMS. Využívají vlastní internetové e-aukční prostředí a PROe-biz, které funguje v šesti jazycích. Pro zákazníky je významné z toho důvodu, že dokáže získat cash a to především rychle a bez významných nákladů. [10]

3.1 Co je PROe-biz

Je systémem k realizaci on-line výběrových řízení v marketingu dodavatelských vztahů, umožňující nákup v objektivizovaných cenách. Dokáže uspořit čas a snížit transakční náklady na polovinu. Filosofii PROe-biz je poskytovat služby spadající do oblasti e-businessových firemních procesů s vysokou přidanou hodnotou majitelům a managementu firem a institucí, které jim umožní zvyšovat konkurenceschopnost. [9]

Tento systém se skládá z 5 částí, jsou to:

NAR marketing - jedná se o poskytovatele, který vytvořil on-line systém PROe.biz;

PROe.biz/point - představuje administrátorské a technologické zázemí systému PROe.biz, které technologicky zabezpečuje přípravu a realizaci e-aukcí;

Regionální manažeři - jsou to osoby, které jmenuje poskytovatel. Tyto osoby koordinují a řídí systém PROe.biz ve vymezeném území;

PROe.biz/partner point - obchodní partneři systému PROe.biz, kteří mají oprávnění nabízet a realizovat placené služby e-aukcí PROe.biz třetím osobám;

PROe.biz/service point - lokální zástupci systému PROe.biz, kteří jsou oprávnění nabízet a realizovat placené služby e-aukcí PROe.biz třetím osobám.

3.2 BluePilot

Je to akce, která umožňuje firmám a institucím bezplatné a časově omezené používání softwaru PROe-biz. Cílem této akce je umožnit firmám a institucím náhled na to, že obsluha

systému je velmi jednoduchá a poskytuje rozsáhlé úspory v nákupních cenách, dodavatelských podmínkách a v krácení transakčních nákladů. Je určena pro zájemce business licence.

V průběhu bezplatného užívání se lze naučit zdarma pracovat v nákupních procesech s moderním nástrojem, ověřit si bezplatně možnost využívání e-businessového nástroje pro svoji firmu, získat zkušenost, jak lze vylepšit nákupní ceny, dodavatelské podmínky, transakční náklady a ostatní náklady s využitím nejmodernějšího nástroje. [9]

3.2.1 Fungování

Administrátorská centrála PROe-biz umožní otevřít vlastní firemní e-aukční síň na svých serverech, která bude přístupná prostřednictvím Internetu po celou dobu zkoušení. Bude zároveň probíhat školení administrátorů z řad nákupního týmu, kteří budou sami realizovat výběrová řízení. Počet těchto výběrových řízení není nijak omezen. V případě zájmu mohou pracovníci PROe-biz/pointu provádět kontroly a konzultace při přípravách e-aukcí.

3.2.2 Přínosy

Zkouška zdarma

Firma není povinná si před ani po akci sw zakoupit PROe-biz a může ho bez množstevního omezení a po určitou smluvenou dobu užívat ke svému prospěchu zcela bezplatně.

Test připravenosti a integrity

Firmám a institucím původních zemí EU přináší nástroje e-businessu dvacetkrát větší efekt, než v případě nových členů. Může to být dáno tím, že nové členské země podceňují připravenost a mají obavu z implementace e-businessu do svých nákupních a jiných procesů. Všechny pozitivní i negativní stránky si může v průběhu BluePilotu kdekoliv ověřit.

3.2.3 Bezpečnost a stabilita

Bezpečnost

Autentifikace do e-aukční síně (dodavatel) je prováděna na základě uživatelského jména, hesla a desetimístného vygenerovaného klíče. Autentifikace do administrace

(administrátor – přípravář) je prováděna pomocí uživatelského jména a hesla. E-aukční síň sw (administraci a síň) je možné zabezpečit SSL certifikátem s šifrovacím algoritmem RSA 1024 bits.

Stabilita a spolehlivost

Systém je vyzkoušen na serveru s operačním sw LINUX s web serverem Apache. Programovacím jazykem je zde PHP. Omezení, které se týká přístupu uživatelů na server může být dáno nedostatečným výkonem uživatelského serveru.

Programovací technologie

PHP je nejrozšířenějším, spolehlivým a pružným programovacím jazykem, který je určen na vytváření dynamických a interaktivních webových aplikací. PHP lze snadno kombinovat s jazykem XML, propojovat s databázemi MySQL, integrovat s protokolem LDAP a pracovat v něm dynamicky s grafikou.

Datové uložště

MySQL patří mezi nejpoblárnějši open source databáze na světe. Využívá ji denně stovka milionů lidí a má více než pět milionů aktivních instalací. Mezi uživatele můžeme zařadit například Google, NASA a to především díky rychlosti, komplexnosti a jednoduchosti.

Inovace a vývoj

Software PROe-biz je přizpůsoben nejnáročnějším podmínkám. Už přes čtyři roky pomáhá nákupním specialistům řešit proces výběrového řízení.

3.3 Virtuální aukční síň

Prodej licence k aplikaci Virtuální aukční síně PROe.biz. Aplikace je hostována na administračních serverech systému PROe.biz. Poskytovatel má zodpovědnost za uložená data a bezpečnost aplikace. Přístup k Virtuální aukční síni je řešen přes webovské rozhraní. Licence je poskytována na rok nebo na časově neomezenou dobu, v nabídce je i šestitýdenní zkušební provoz. Poskytovatel licence nabízí zaškolení zaměstnanců zákazníka k administraci a užívání.

Vyskytuje se zde možnost provádět administraci svými vlastními pracovníky podle aktuálního ceníku PROe.biz/pointu. Licence je nepřenositelná a zákazník může provádět e-aukce pouze pro své potřeby. Pro firmy holdingového typu je nabízen prodej multilicence, která jim umožňuje provádět on-line výběrová řízení i pro potřeby svých stoprocentních dceřiných společností.

Výhodou je možnost využívat systém u většího množství výběrových řízení i těch, u kterých byl malý finanční objem bariérou v uplatnění elektronického výběrového procesu.

3.4 Elektronický obchod využitelný pro nákup

Je nazýván také jako e-business. Představuje aplikační a technologické prostředí pro podporu komplexu obchodních aktivit podniku prostřednictvím různých technologií. Obchodní aktivity se v případě nákupu zaměřují na nákup vstupních výrobních faktorů. [3]

Mezi nejčastěji používané nástroje elektronického obchodu patří:

stránky WWW (web) – jedná se o internetovou službu, která umožní vyhledávat informace prostřednictvím webových prohlížečů

Použití pro e-business – využívá se ke zjišťování informací o nabízených produktech a prezentaci firmy.

e-mail – umožňuje rychlou a levnou komunikaci mezi dvěma uživateli.

Použití pro e-business – komunikace s potenciálními a stávajícími dodavateli.

online katalogy – jedná se o databázovou službu na Internetu, kterou je možné použít pomocí webového prohlížeče.

Použití pro e-business – nákupní cena, poptávka služeb, poptávka po vstupních výrobních faktorech a poptávka po informacích.

EDI – představuje elektronickou výměnu dat mezi dvěma systémy.

Použití pro e-business – posílání elektronických dokladů, faktury, dodací listy apod.

EFT – EDI pro přenos informací z finanční oblasti.

Použití pro e-business – zahrnuje elektronické platby, avíza, platební příkazy apod.

Funkce e-business umožňují navázat nové kontakty a udržet ty stávající, dále zefektivnit obchodní aktivity, provést výměnu informací mezi obchodními partnery, jejich šíření a poskytování informací o zboží a službách.

3.5 E-aukce

Online B2B výběrová řízení, která lze označit jako e-aukce, představují jednání o ceně a dodavatelských podmínkách poptávkového kontraktu s více potenciálními dodavateli najednou prostřednictvím využití internetu. [9]

- šetří peníze vyhlášovatele;
- zvyšují efektivitu marketingu dodavatelských vztahů;
- jsou protikorupčním nástrojem;
- umožňují nákup v objektivizovaných cenách;
- poskytují možnost účastníkům reagovat na konkurenční nabídky v korektní soutěži;
- umožňují vyhlášovatelům analyzovat jeho vyjednávací pozici apod.

Úspěch e-aukce se zvýší díky dostatečnému objemu poptávky, reálnosti dodavatelských podmínek, dostatečnému počtu dodavatelů, dlouhodobosti kontraktu a finanční důvěryhodnosti zadavatele.

E-aukce se uplatňují v oblastech jako je například energie, doprava, obalové a kancelářské materiály, čisticí a hygienické materiály, služby, stavební materiál, potraviny, léky a zdravotnický materiál.

3.5.1 Průběh e-aukce

Vyhlašovatel kontaktuje zástupce systému PROe-biz s požadavkem a podmínkami výběrového řízení. [9]

PROe-biz tento požadavek vyhotoví a odešle zpět nabídku řešení, termínů a ceny.

Vyhlašovatel k nabídce přistoupí a potvrdí požadavek realizace výběrového řízení.

PROe-biz informuje dodavatele, zjistí jejich zájem a způsobilost.

PROe-biz kontaktuje zadavatele o tom, je-li dostatek zájemců o realizaci výběrového řízení a na tom základě upravuje časové podmínky výběrového řízení.

Po souhlasu vyhlašovatele odesílá PROe-biz oficiální výzvy k účasti ve výběrovém řízení i se všemi podmínkami e-aukce.

Dodavatelé výzvu mohou akceptovat nebo odmítnout.

PROe-biz otevírá aukční prostor k zadávacímu kolu a během tohoto kola je možné odladit všechny nedostatky na straně dodavatelů.

Dodavatelé zadávají do e-aukčních formulářů své aktuální vstupní nabídky.

Po uzavření zadávacího kola podává i PROe.biz informace vyhlašovatel, že výběrové řízení je připraveno a žádá o souhlas k otevření soutěže.

Vyhlašovatel potvrdí souhlasem svůj konečný zájem realizovat e-aukci.

PROe.biz poskytne dodavatelům přístupová hesla, která jsou potřebná do soutěžního kola. Výběrové řízení je tímto okamžikem zahájeno. Dodavatelé mohou své nabídky ze zadávacího kola pouze snižovat podle právě zveřejňované nejnižší nabídky.

Vyhlašovatel a administrátor na PROe.biz/pointu sledují pohyb cen všech dodavatelů. PROe.biz během e-aukce řeší problémy, chyby a dotazy dodavatelů, uskutečňují on-line servis prostřednictvím chatu.

Konec e-aukce nastane tehdy, pokud ve stanoveném časovém limitu posledních minut nedojde k dalšímu snížení ceny.

Vyhlašovatel vidí celkovou úsporu, konečnou cenovou nabídku, dodavatelské podmínky a vítězného dodavatele PROe.biz odešle vyhlašovatel, protokol o průběhu výběrového řízení.

3.5.2 Jak e-aukce fungují

Jednotlivých fází e-aukce bývá obvykle šest. [1]

3.5.2.1 Čas přípravy

Týká se formulace zadání, sumarizace poptávaných produktů, specifikací jejich množství, kvality, podmínek dodávání, kontroly, fakturace, požadované certifikace apod.

Součástí je také výběr dodavatelů k oslovení a určení časového plánu e-aukce a způsobu hodnocení.

3.5.2.2 Čas pozvánek

Přesněji se jedná o „výzvu k účasti ve výběrovém řízení“. Pozvánka obsahuje v přílohách předmět e-aukce a podmínky, za kterých bude uskutečněna. Vše je rozesíláno elektronicky e-mailem na adresy již vybraných dodavatelů. V současné době je místo e-mailu rozesíláno e-mailem jen avízo s internetovou adresou, kde jsou soubory uloženy ke stažení.

3.5.2.3 Čas předkládání nabídek

Oslovený dodavatel, pokud má zájem a podmínky týkající se pravidel, času a technologiemi mu vyhovují, odklikne „akceptuji“ a systém mu dá přístupové heslo. Jeho použitím otevře prostor e-aukční síně, do které umístí svou nabídku. V této části vidí jen poptávku vyhlášovatele a svou právě uloženou nabídku.

3.5.2.4 Čas kontroly nabídek a kvalifikačních podmínek

Nazýváno na počátku jako „mezikolo“. Je nutné skontrovat shodu poptávky s nabídkou a obdržené dokumenty, které dokládají splnění kvalifikačních požadavků na soutěžící. Po skontrování se potvrdí nebo oddálí vyhodnoceným dodavatelům den a hodina zahájení „ostrého kola“.

3.5.2.5 Čas soutěžení, E-AUKCE

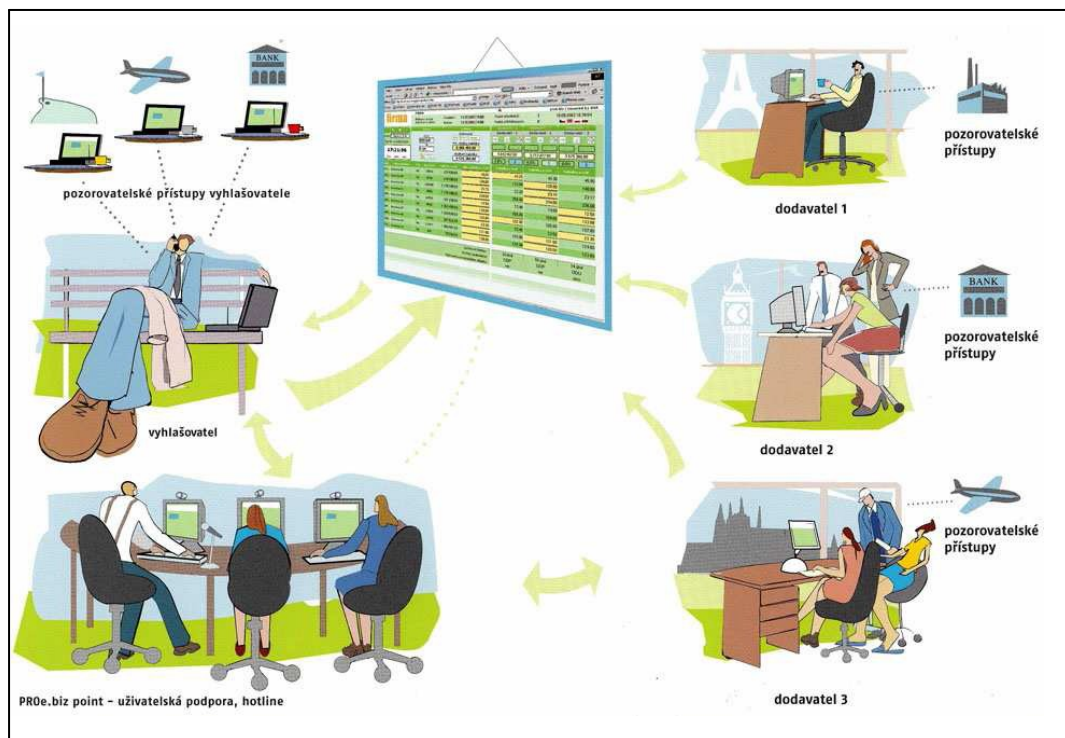
K určitému dni a hodině napsané v pozvánce se dodavatelům zaktivní e-aukční systém, kde vidí vedle své nabídky také nejlepší nabízenou některým z dalších dodavatelů. Může také vidět, kdy je jeho nabídka nejlepší z předložených. Dodavatelé mohou reagovat úpravou své nabídky.

3.5.2.6 Čas vyhodnocení, určení vítěze, protokoly

Po ukončení e-aukce si mohou účastníci vytisknout protokoly, které zaznamenávají jejich změny nabídky a komunikaci s vyhlášovatelem. Vyhlášovatel má k dispozici souhrnné protokoly se změnami nabídek všech účastníků e-aukce spolu s hodnocením. Vyhlášovatel následně poděkuje a sdělí, kolik si bere času na posouzení výsledků a na rozhodnutí, kterého dodavatele si vybere.

Vyhlašující firma může uvést při formulaci zadání, za jakých podmínek komoditu kupuje právě v tom okamžiku.

Obr. 3.1 Průběh e-aukce



Zdroj: [9]

3.5.3 Doba trvání soutěžní e-aukce

Dobré je nastavit čas například na 30 minut s tím, že pokud v posledních dvou minutách dojde ke zlepšení nabídky, čas se automaticky prodlouží o jednu nebo dvě minuty. Konec e-aukce nastává v tom okamžiku, kdy během posledních dvou minut není poskytnuta nabídka ze strany soutěžícího. V praxi se lze setkat s e-aukcí několikadenní nebo i patnáctiminutovou.

3.5.4 Kolik položek může být v jedné e-aukci

Rekord, který píše kniha, byl o 222 položkách a dvacítce dodavatelů. Jednodušší by bylo vybrat 20 % položek, které činí 80 % finančního objemu poptávky.

V případě jakýchkoliv nesrovnalostí, lze zavolat hotline, což představuje „přítele na telefonu“. Je z uživatelské podpory nejvytěžovanější, a to jak ze strany vyhlašovatelů, tak i účastníků soutěže. [1]

3.5.5 Druhy e-aukcí

Rozlišujeme celou řadu druhů e-aukcí. Můžeme je dělit podle toho, jestli je iniciátorem aukce nakupující - pak jim říkáme **nákupní**, nebo prodávající - pak jsou to **prodejní** e-aukce (obdoba aukcí a dražeb umění). Jsou také aukční servery, které umožňují obchodovat formou nabídky v aukci komukoliv, kdo chce něco prodat nebo koupit (obdoba burzy). Příkladem takového klasického aukčního serveru (virtuální burzy) je provozovatel největšího aukčního serveru na světě, firma eBay Inc.

Důležitým aspektem e-aukcí je, jestli jsou **veřejné** nebo **neveřejné**.

Veřejných e-aukcí se může účastnit kdokoli, kdo se předem zaregistruje a zaváže dodržovat pravidla na daném aukčním serveru. Tato pravidla jsou sepsaná provozovatelem serveru do podoby obchodních podmínek. Všechny virtuální burzy jsou veřejné.

Naopak prodejní a zejména nákupní aukce organizované prostřednictvím jednoho konkrétního subjektu, tedy podniku nebo úřadu, nemusí a v praxi ani většinou **nebývají veřejné**. Týkají se jen vybraných účastníků, které si prověří a odsouhlasí iniciátor aukce. Tito účastníci jsou následně pozvaní do elektronické aukce, která probíhá „za zavřenými dveřmi“. Na aukčním serveru je možné do těchto aukcí vstoupit jen na základě pozvánky a přidělených přístupových kódů.

3.5.6 Veřejné zakázky

Veřejných zakázek se týká zákon č. 137/2006 Sb. Veřejná zakázka je zvláštní způsob uzavírání smluv, kdy jednou ze stran uzavírající smlouvu je veřejný zadavatel. Podmínkou uzavření je písemná forma. Hlavním účelem zadávání veřejných zakázek je hlavně úspora finančních prostředků. Veřejná zakázka představuje především obchod a tak veškeré úkony mezi zadavatelem a uchazečem jsou prováděny v obchodně právních vztazích. Zadavatel vystupuje jako rovnocenný orgán s uchazeči, tedy jako jejich obchodní partner.

Rozlišujeme tři druhy zadavatelů. Jedná se o veřejného, dotovaného a sektorového zadavatele.

Druhy veřejných zakázek

Veřejné zakázky lze rozdělit podle předpokládané ceny a podle jejich předmětu.

Podle ceny

nadlimitní veřejné zakázky

podlimitní veřejné zakázky

veřejné zakázky malého rozsahu

Podle obsahu

veřejné zakázky na dodávky

veřejné zakázky na stavební práce

veřejné dodávky na služby

Veřejná zakázka malého rozsahu - předpokládaná hodnota

pod 2.000.000 bez DPH u dodávek a služeb

pod 6.000.000 bez DPH u stavebních prací

Podlimitní veřejné zakázky - služby a dodávky předpokládaná hodnota

pod 3.236.000 bez DPH pro zadavatele - Česká republika

pod 4.997.000 bez DPH pro zadavatele - územní samosprávný celek

pod 10.020.000 bez DPH pro zadavatele - sektorový zadavatel

Podlimitní veřejné zakázky - stavební práce - předpokládaná hodnota

pod 125.451.000 bez DPH pro všechny typy zadavatelů

Co se týká roku 2011, v prvním pololetí meziročně stagnovala hodnota veřejných stavebních zakázek, která činila 50,5 miliard korun. Růst objemu zakázek vykazovala v první polovině roku 2011 jen výstavba technické infrastruktury a to zhruba na 23 miliard korun. Největší propad, asi o 26 % vykazaly veřejné zakázky na bytové stavby.

13. 2. 2012 byla prezidentem Václavem Klausem schválena Novela zákona o veřejných zakázkách 137/2006 Sb.

Novela zákona o veřejných zakázkách má přinést řadu změn do procesu jejich zadávání. Od roku 2014 by se měl snížit limit pro povinné vypsání zakázky a to na hranici

jednoho milionu korun u dodávek a služeb a tří milionů korun u staveb (dnes je to šest milionů, s DPH to činí dva miliony korun).

Mezi další změny, které by měly platit již v roce 2012 patří povinné zveřejňování informací o konečné ceně zakázky. Zákon také ukládá povinnost zveřejnit všechny smlouvy, v nichž jde o víc než půl milionu korun. U významných veřejných zakázek s vyšším finančním zatížením bude platit přísnější režim zpracovávání. Na úrovni státu je nutné schválení vlády, na úrovni samospráv pak zastupitelstvo. Významným krokem by mělo být také zrušení a nové vypsání tendru, pokud se do něj přihlásí pouze jeden zájemce. Zrušeno by mělo být také losování při výběru veřejné zakázky.

Korupce

Transparency International (TI) je mezinárodní nezisková nevládní organizace bojující proti korupci, kterou definuje jako zneužití postavení k vlastnímu prospěchu. TI vznikla v roce 1993 jako nezisková organizace se sídlem v Německu. TI každoročně vydává žebříček o stupni korupce v jednotlivých zemích – Index vnímání korupce (CPI). Na celosvětovém žebříčku CPI se ČR dělí v roce 2011 spolu s Nambií a Saudskou Arábií o 57. – 59. místo. Existuje stupnice od 0 do 10, kde 10 označuje zemi, která je téměř bez korupce a 0 znamená naopak vysokou míru korupce. Česká republika získala 4,4. [13]

CPI

K zařazení země nebo území do indexu CPI dojde jen v tom případě, jestli jsou k dispozici údaje nejméně ze tří spolehlivých zdrojů, které příslušnou zemi či území hodnotí.

3.6 Konkurence NAR marketing s.r.o.

B2B Centrum, a.s.

Tato společnost byla založena v roce 2000 Daliborem Wijasem. Jeho prioritním cílem bylo rozvíjet v České republice podnikání v oblasti elektronického obchodování mezi firmami (B2B e-commerce). Kromě provozování elektronických tržišť dnes společnost nabízí ucelené portfolio softwarových aplikací pro zavedení elektronického nakupování a prodeje do podniků.

Společnost nabízí také školení, konzultace a pořádá semináře, prostřednictvím kterých mohou další noví zákazníci využívat výhod elektronických tržišť a elektronického obchodování a ušetřit tak velké množství finančních prostředků. Tvrdí, že elektronické nástroje vyvinuté jejich firmou jsou zaměřeny na maximální úsporu nákladů při realizování příslušných procesů v oblasti nákupu nebo při zadávání veřejných zakázek, a to při zachování maximálního uživatelského komfortu.

PPE.CZ

Byla zřízena v roce 2000 v Ostravě. Tato firma provozuje vlastní nákupní elektronický nástroj. Je to vysoce specializovaná firma na elektronické zadávání veřejných zakázek. Má jedenáctiletou praxi s veřejnými zakázkami a nákupními systémy. Poskytuje maximální prokazatelnou bezpečnost informací.

Kompass Czech Republic, a.s.

Společnost byla založena v roce 1944. Od roku 1991 působí v České republice. V současnosti je Kompas zastoupen v 66 zemích, jejichž činnost je koordinována centrálou, která sídlí ve Francii. Kompas je mezinárodní B2B databáze, která obsahuje informace o produktech a službách tří milionů firem z celého světa a je používána především jako nákupní, prodejní, marketingový nástroj. Kompas patří mezi nejužitečnější firemní databáze ve světě.

Sentinent s.r.o.

Jedná se o stoprocentní dceru NARu. Tato společnost poskytuje služby v oblasti e-businessu institucím a firmám. Možnosti výběrového řízení zde upravuje Zákon o zadávání veřejných zakázek. Mezi nečastější zákazníky této firmy jsou subjekty veřejné správy a zdravotnická zařízení, instituce, jejichž financování probíhá prostřednictvím veřejných rozpočtů. Přes PROe-biz bylo realizováno touto firmou přes 21000 úspěšných on-line výběrových řízení. Mezi jejich zákazníky patří například Fakultní nemocnice u sv. Anny v Brně, Fakultní Thomayerova nemocnice s poliklinikou, Fakultní nemocnice v Motole, Nemocnice Nové Město na Moravě a mnoho dalších.

4 Metodika sběru dat

Moje diplomová práce se zaměřuje na zkoumání toho, do jaké míry nemocnice a městské úřady využívají či nevyužívají e-aukce. Tento výzkum realizuji pro společnost NAR marketing s.r.o. Výzkum se skládá ze dvou etap, a sice z přípravy výzkumu a realizace výzkumu. Tyto etapy se dělí do několika kroků, které musí být provedeny, aby bylo dosaženo požadovaných výsledků.

Přípravná etapa je rozdělena do třech kroků:	definování problému a cíle orientační analýza situace plán výzkumného projektu
Realizační etapa je složena z 5 kroků:	sběr údajů zpracování údajů analýza údajů interpretace výsledků výzkumu závěrečná zpráva a její prezentace

4.1 Přípravná etapa

Přípravná etapa je velmi důležitá, ale často také nejobtížnější část celého výzkumu. Je potřeba určit, jakého problému se výzkum týká, což v tomto případě představuje zkoumání využívání či nevyužívání e-aukcí u nemocnic a městských úřadů. Je důležité upřesnit si, jaké informace a především od koho budu získávat.

1. Definování problému a cíle

Nejprve je důležité ujasnit si, z jakého důvodu se výzkum provádí a co se od něj očekává. Často patří mezi nejtěžší kroky celého výzkumu. Definování problému a stanovení cíle ovlivňuje celý proces. Výzkumný problém vždy vychází z problému zadavatele. V diplomové práci se zabývám výzkumem, který se věnuje analýze potenciálu e-aukcí u nemocnic a městských úřadů v rámci České republiky. Zadavatelem je v mém případě společnost NAR marketing s.r.o. Mým úkolem je zjistit z databáze městských úřadů a nemocnic, které instituce využívají, popřípadě nevyužívají služby této společnosti.

Dobře definovat cíl znamená především určit, jaké bude řešení problému, návrh toho, kde budou hledány potřebné informace a také najít alternativní řešení a specifikovat, které údaje je dobré shromažďovat. Cíle byly určovány společně s pracovníky společnosti NAR

Marketing s. r.o. Především se jednalo o to zjistit, do jaké míry využívají či nevyužívají e-aukce, kolik městských úřadů, nemocnic či lázeňských léčeben a domů využívá systém této společnosti, popřípadě kolik z nich používá systém jiný. Dále pak zjistit z jakého důvodu se rozhodli pro využívání e-aukcí, jaké vidí výhody či nevýhody, jak jsou spokojeni s poskytovateli a na jaké komodity se nejvíce zaměřují. Tyto informace pomohou společnosti NAR Marketing s.r.o. k tomu, aby zjistili, kde jsou jejich silné stránky a kde by bylo potřeba situaci zlepšit.

2. Orientační analýza situace

V rámci orientační analýzy rozlišujeme primární a sekundární výzkum. Sekundární výzkum je takový, který vychází z již publikovaných materiálů. Primární výzkum představuje sběr údajů, který je uskutečněn poprvé. Dále je třeba rozlišit informace interní a externí.[6]

Tab. 4.1 Výhody a nevýhody výzkumu

Typ výzkumu	Výhody (+)	Nevýhody (-)
Sekundární	<ul style="list-style-type: none"> - levný - dostupný - využitelný ihned 	<ul style="list-style-type: none"> - zastaralý - neaplikovatelný - nespolehlivý
Primární	<ul style="list-style-type: none"> - přesný - aplikovatelný - aktuální 	<ul style="list-style-type: none"> - drahý - delší - nevyužitelný ihned

Zdroj: [2]

Tab. 4.2 Zdroje sekundárních dat

Zdroje sekundárních informací EXTERNÍCH	Zdroje sekundárních informací INTERNÍCH
- odborné publikace o e-aukcích	- zprávy z konferencí, workshopů
-internetové zdroje	- zprávy z předchozích výzkumů
- informace od nezávislých hodnotitelů	- databáze konkurentů
Zdroje primárních informací EXTERNÍCH	Zdroje primárních informací INTERNÍCH
- informace od zákazníků či potenciálních zákazníků	- informace získané od zaměstnanců firmy

Zdroj: vlastní

3. Plán výzkumného projektu

“Plán výzkumného projektu je v podstatě plánem realizace a kontroly výzkumu. Protože je každý výzkumný problém odlišný a jedinečný, musí každý plán být specifický pro každý konkrétní případ. I když má plán obsahovat řadu náležitostí, neměl by být příliš dlouhý, ale vyjadřuje se jasně a srozumitelně a přitom jasně a stručně.” (Kozel a kol., 2006, str. 79)

V rámci své diplomové práce budu využívat primárních údajů, které budou zjištěny primárním výzkumem. Ke sběru informací použiji metodu kvantitativního dotazování. Informace od nemocnic a městských úřadů budu získávat nejprve prostřednictvím elektronického dotazování a následně u těch, kteří neodpověděli, použiji telefonické dotazování. Abych mohla zjišťovat informace, bude mi nejprve poskytnuta databáze kontaktů od společnosti NAR marketing s.r.o., která obsahuje název příslušné instituce, dále webovou adresu, telefonní i e-mailové kontakty. Ve spolupráci se společností se vytvoří dva dotazníky, jeden pro nemocnice a lázeňská zařízení a druhý pro městské úřady. Tyto dotazníky obsahují celkově 12 otázek. Prvním krokem ke zjišťování informací bude vytvoření emailové adresy **martina.jurcova@morki.cz**, ze které se budou rozesílat vytvořené dotazníky. Tuto formu elektronického dotazování zvolím proto, že dokáže oslovit velký počet osob za krátký čas prostřednictvím hromadného e-mailu. Nutností je v případě hromadného e-mailu použití skryté kopie. Vytvořený e-mail na výše uvedené adrese se týkal žádosti o vyplnění dotazníku, který byl k tomuto e-mailu přiložen jako příloha. První kolo rozesílaných dotazníků bylo uskutečněno 21. února. Přicházející odpovědi mi umožňovaly průběžný monitoring odpovědí jednotlivých institucí. Druhé kolo dotazníků bylo rozesíláno 20. března s opětovnou prosbou o vyplnění tohoto dotazníku. Vzhledem k tomu, že ani po druhém kole jsem neměla k dispozici dostatečné množství dotazníků, abych mohla provést vyhodnocení, byla jsem nucena provést ještě třetí kolo dotazování a to 4. dubna. Ani v tomto případě se mi nepodařilo nasbírat dostatek odpovědí, a tak jsem přistoupila k telefonickému dotazování. Se společností bylo dohodnuto, že využiji k telefonování vlastní mobilní telefon. Toto dotazování jsem provedla v období od 10. dubna do 13. dubna 2012. Považuje se za efektivní formu, ale je velmi časově a finančně náročná. Mnou získané informace následně exportuji do Microsoft Excel. Z těchto informací budu vytvářet grafy, které budou následně okomentovány. Bylo osloveno celkem 192 nemocnic, 273 městských úřadů a 96 lázeňských zařízení včetně hotelových domů, které se zabývají poskytováním lázeňských procedur.

Tab. 4.3 Harmonogram činností

Činnosti	Týdny								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Definice problému									
Orientační analýza									
Plán výzkumu									
Pilotáž									
Sběr údajů									
Zpracování údajů									
Analýza údajů									
Příprava DP									

Zdroj: vlastní

4.2 Realizační etapa

Sběr údajů

Jedná se o časově i finančně nejnáročnější část realizační etapy výzkumu. Pro sběr primárních údajů bylo využito kvantitativního výzkumu, metody elektronického a telefonického dotazování. Pro výzkum použiji informace získané od nemocnic, lázeňských zařízení a městských úřadů, což se bude týkat měst s počtem obyvatel větším než 5000. 21. února jsem rozeslala prostřednictvím e-mailu dotazník všem nemocnicím, městským úřadům a lázeňským zařízením. Po prvním kole dotazování jsem měla návratnost odpovědí u nemocnic 43 (22,4 %), u městských úřadů 82 (30,0 %) a u lázeňských zařízení 25 (26,0 %). 20. dubna jsem rozesílala druhé kolo dotazníků, návratnost po tomto kole činila u nemocnic 39 (26,17 %), u městských úřadů 38 (19,9 %) a u lázeňských zařízení 10 (14,0 %). Vzhledem k nedostatku zodpovězených dotazníků jsem prováděla i třetí kolo dotazování, kde činila návratnost u nemocnic 45 (40,9 %), u městských úřadů 25 (16,3 %) a u lázeňských zařízení 7 (11,47 %). Dne 10. 4. 2012 jsem přistoupila k oslovení institucí prostřednictvím telefonu. Telefonování jsem prováděla v odpoledních hodinách mezi 12 až 16 hodinou. Umožnila jsem zodpovězení otázek prostřednictvím telefonu nebo také zaslání tohoto dotazníku na jimi nadiktovanou e-mailovou adresu. V rámci telefonického dotazníku jsem se setkala s odmítavým přístupem pouze u necelého jednoho procenta respondentů, kteří byli velmi pracovně vytížení, a z toho důvodu mi nebyli schopni odpovědět. Ostatní byli velmi vstřícní a na mnou pokládané dotazy ochotně odpovídali. Návratnost po telefonickém dotazování činila u nemocnic 18 (26,7%), u městských úřadů 39 (30,4, %) a u lázeňských zařízení 18

(33,3 %). Celkově jsem oslovila 561 institucí. Z toho 192 nemocnic, 273 městských úřadů a 96 lázeňských zařízení. Z celkového počtu se mi podařilo získat 389 dotazníků.

Zpracování shromážděných údajů

Zpracování jsem provedla prostřednictvím Microsoft Excel. Prvním krokem bylo rozdělení odpovědí do tří skupin, a sice na městské úřady, nemocnice a lázně. Po rozdělení následovalo odstranění duplicit. Tím je myšleno vyloučení těch dotazníků, které byly neúplné. Například nebyly zodpovězeny všechny otázky, bylo doručeno více dotazníků ze stejné instituce nebo nebylo možno identifikovat, ze které instituce dotazník pochází. V případě, že dotazník zodpovědělo více osob ze stejné instituce, byl upřednostněn dotazník, který přišel dříve. V konečné fázi jsem si sestavila pro jednotlivé odpovědi tabulky, ze kterých jsem vytvářela grafy, které představovaly výsledky mého výzkumu.

5 Analýza aplikací e-aukcí

Následující kapitola bude věnována výsledkům, které jsem zjistila po vyplnění dotazníků. Bude provedena analýza jednotlivých otázek z dotazníku. Celkově budu pracovat s 389 vyplněnými dotazníky.

Tab. 5.1 Celkový přehled

INSTITUTE	Počet oslovených respondentů	Počet zodpovězených dotazníků	Vyjádření v procentech
Městské úřady	273	184	67,4
Nemocnice	192	145	75,5
Lázeňská zařízení	96	60	62,5

Zdroj: vlastní

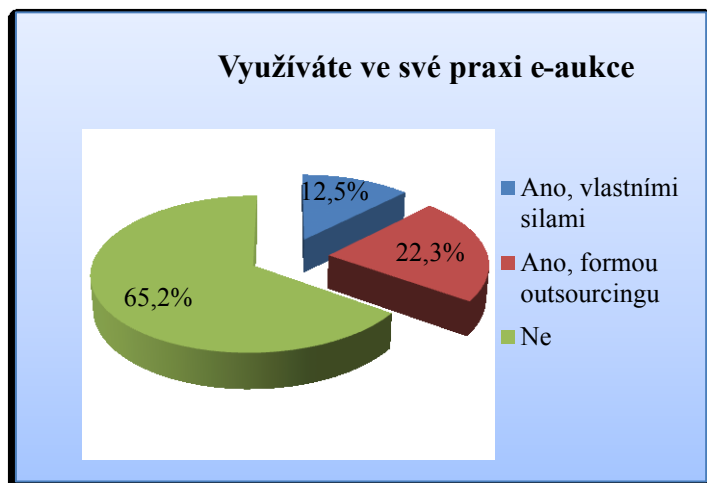
5.1 Analýza klíčových otázek pro jednotlivé trhy

Základní soubor pro tento výzkum činil 561 institucí z oblasti městských úřadů, nemocnic a lázeňských zařízení v rámci celé České republiky. Vzhledem k tomu, že jsem oslovila 100 % respondentů, můžeme říct, že se základní soubor rovnal výběrovému. Instituce byly oslovovány prostřednictvím e-mailu. Po prvním kole dotazování jsem měla návratnost odpovědí u nemocnic 43 (22,4 %), u městských úřadů 82 (30,0 %) a u lázeňských zařízení 25 (26,0 %). Po druhém kole byla návratnost u nemocnic 39 (26,17 %), u městských úřadů 38 (19,9 %) a u lázeňských zařízení 10 (14,0 %). Vzhledem k nedostatku zodpovězených dotazníků jsem prováděla i třetí kolo dotazování, kde činila návratnost u nemocnic 45 (40,9 %), u městských úřadů 25 (16,3 %) a u lázeňských zařízení 7 (11,47 %). Následně jsem přistoupila k oslovení institucí prostřednictvím telefonu. Návratnost po telefonickém dotazování činila u nemocnic 18 (26,7%), u městských úřadů 39 (30,4, %) a u lázeňských zařízení 18 (33,3 %). Od zbylých 172 respondentů se mi dotazník nepodařilo získat.

Otázka č. 1: Využíváte ve své praxi e-aukce?

Tato otázka byla poměrně klíčová, protože se jednalo o to, zda daná instituce využívá či nevyužívá elektronické aukce. Na základě odpovědí jsem mohla usoudit, že každá instituce využívá tuto službu v jiném poměru.

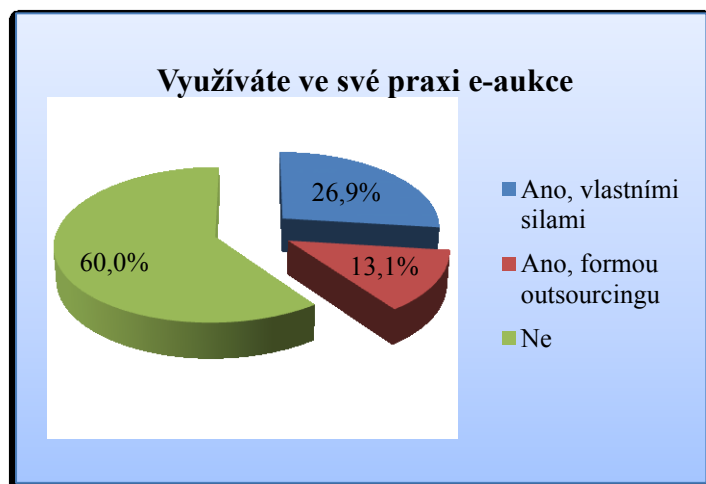
Obr. 5.1 Využívání e-aukcí u městských úřadů



Zdroj: vlastní

Na trhu městských úřadů odpovědělo 12,5 % respondentů (23 v absolutním vyjádření), že e-aukce využívá vlastními silami, 22,3 % (41 v absolutním vyjádření) odpovědělo, že využívá formou outsourcingu a 65,2 % (v absolutním vyjádření 120) e-aukce nevyužívá.

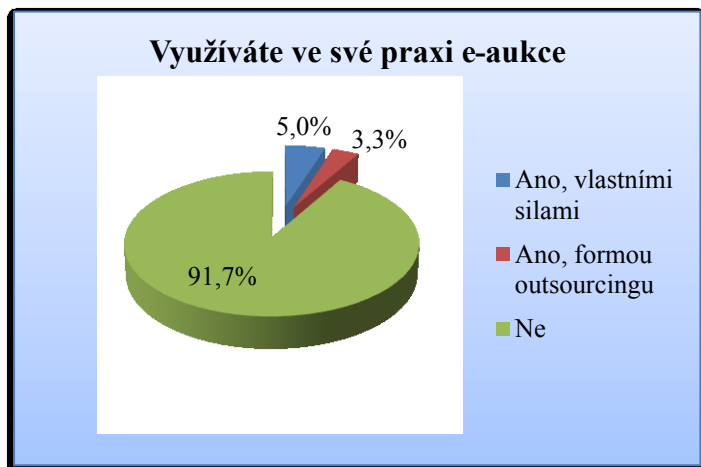
Obr. 5.2 Využívání e-aukcí u nemocnic



Zdroj: vlastní

Na trhu nemocnic odpovědělo 26,9 % (v absolutním vyjádření 39), že e-aukce využívá vlastními silami, 13,1 % (v absolutním vyjádření 19) označilo, že využívá e-aukce formou outsourcingu a 60 % respondentů (v absolutním vyjádření 87) uvedlo, že e-aukce nevyužívá.

Obr. 5.3 Využívání e-aukcí u lázeňských zařízení

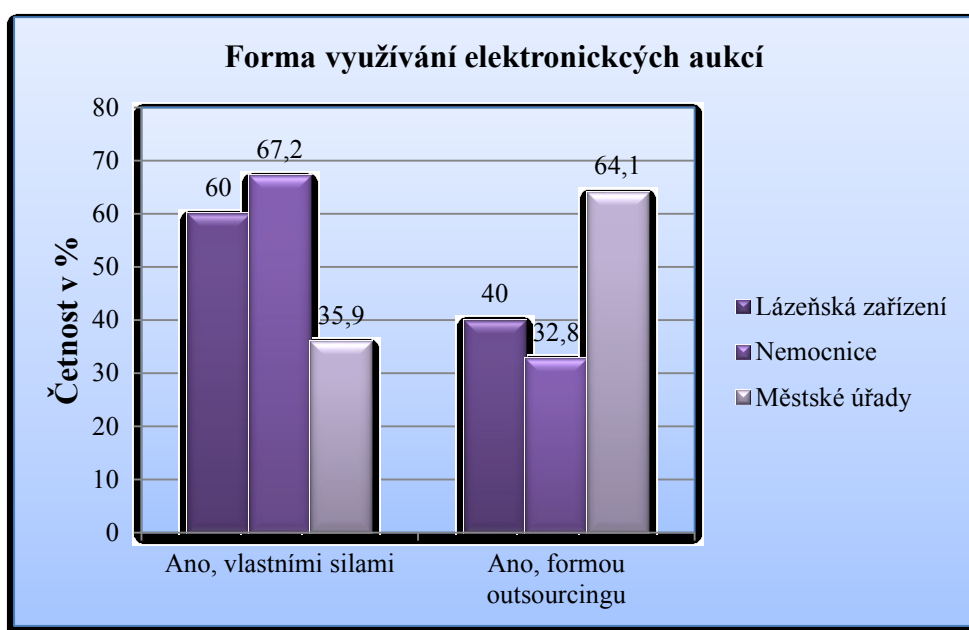


Zdroj: vlastní

Na trhu lázeňských institucí uvedlo 5 % (v absolutním vyjádření 3), že e-aukce využívá vlastními silami, 3,3 % (v absolutním vyjádření 2) označilo, že e-aukce využívá formou outsourcingu nejvíce respondentů 91,7 % (87 v absolutním vyjádření) uvedlo, že e-aukce nevyužívají.

U prvních dvou institucí, a sice u nemocnic a městských úřadů je využívání elektronických aukcí zastoupeno ve větší míře, než na trhu lázeňských zařízení. Velmi málo, ale využívají e-aukce lázeňská zařízení. Tato velká negativní čísla u lázeňských zařízení, která představují nevyužívání e-aukcí, mohou být inspirací pro společnost NAR marketing, aby se na tyto subjekty více zaměřila a nabízela jim svoje služby. V budoucnu je mohou ovlivnit k tomu, aby se staly jejich zákazníky. Důvodem nevyužívání e-aukcí může být především to, že se jedná o velmi mladou formu používanou k nákupu, tím pádem není ještě natolik známá a rozšířená u veřejnosti. Vzhledem k tomu, že využívání elektronických aukcí u lázeňských zařízení je zanedbatelné, je vhodnější pouze srovnání městských úřadů a nemocnic. Zatímco na trhu městských úřadů převažovala forma outsourcingu, u nemocnic si využívání elektronických aukcí zajišťují spíše vlastními silami.

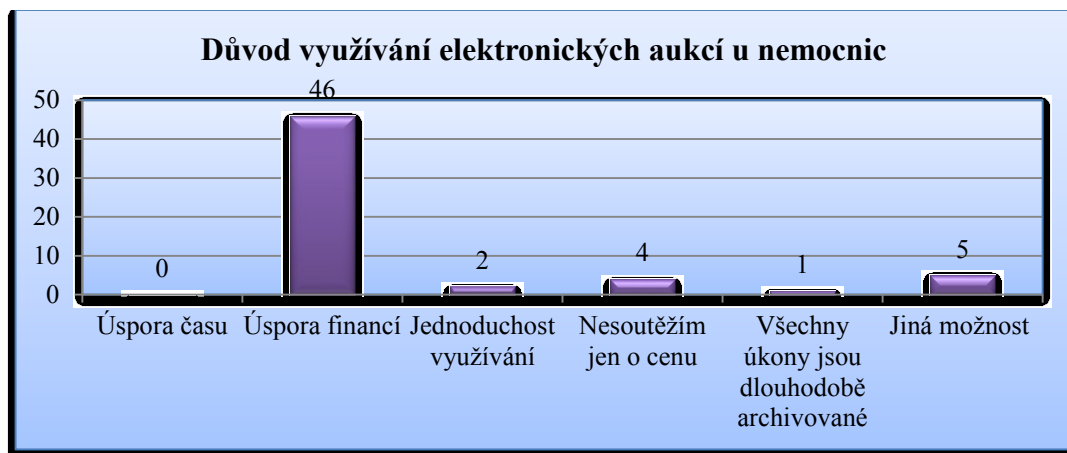
Obr. 5.4 Forma využívání elektronických aukcí



Zdroj: vlastní

Otázka č. 2: Z jakého důvodu jste se rozhodli pro využívání elektronických aukcí?

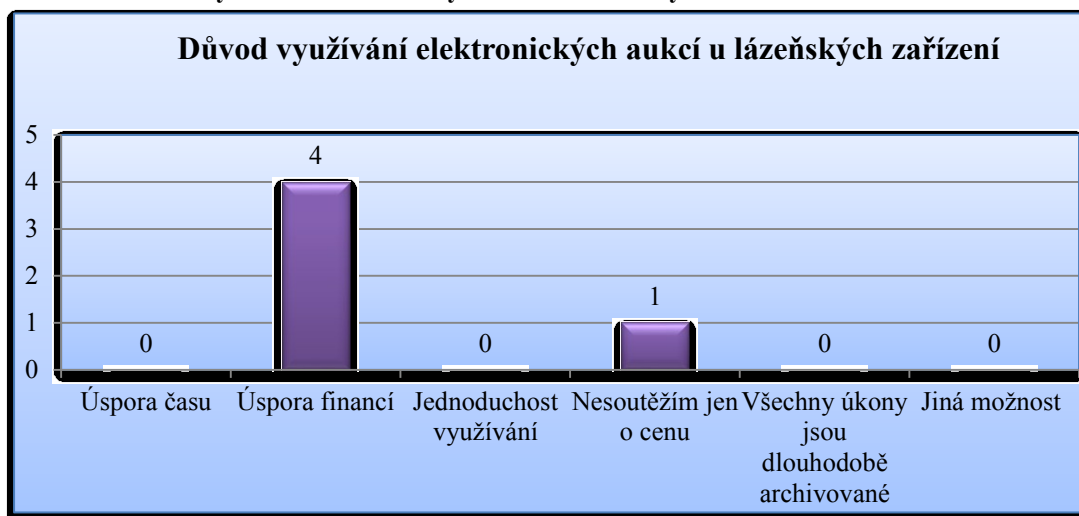
Obr. 5.5 Důvod využívání elektronických aukcí u nemocnic



Zdroj: vlastní

Z celkového počtu 145 nemocnic odpovědělo 58, že využívá elektronické aukce. Hlavním důvodem využívání byla především úspora financí, která oproti jiným možnostem výrazně převyšovala. Tuto možnost z celkového počtu označilo 46 respondentů. Další možnosti byly téměř zanedbatelné. Pouze jeden respondent uvedl, že důvodem proč využívají elektronické aukce je možnost „všechny úkony jsou dlouhodobě archivované“, dvě instituce uvedly možnost „jednoduchost využívání“, čtyři respondenti „nesoutěžím o cenu“ a 5 institucí uvedlo „jinou možnost“. Za jinou možnost byla uvedena transparentnost, všechny uvedené důvody a antikorupční způsob nakupování. Z celkového počtu 58 nezazněla v odpovědích možnost úspora času, kterou nejspíš oslovení respondenti nepovažují za příliš důležitou.

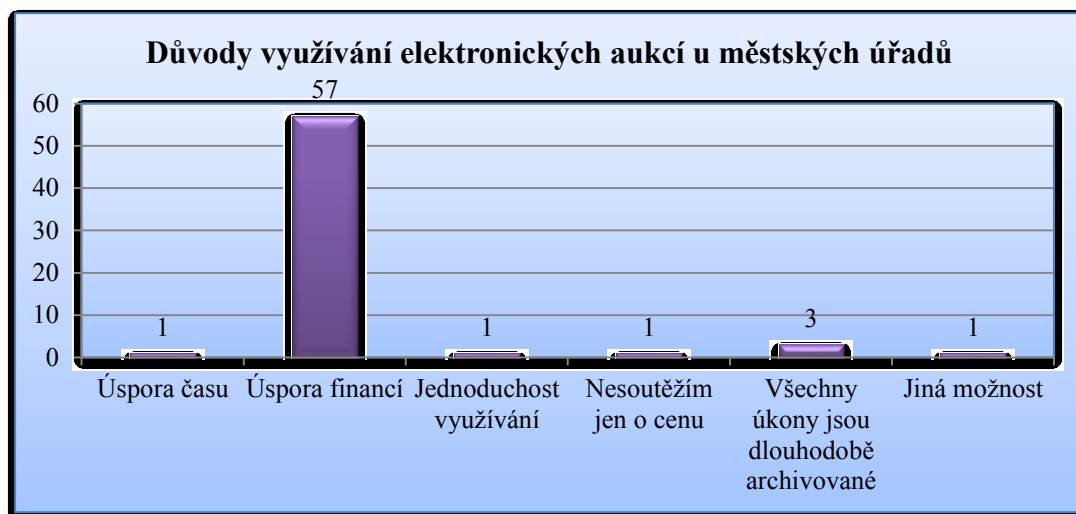
Obr. 5.6 Důvod využívání elektronických aukcí u lázeňských zařízení



Zdroj: vlastní

Co se týká důvodu využívání elektronických aukcí u lázeňských zařízení, vzhledem k tomu, že z celkového počtu 60 zařízení, odpovědělo pouze 5, že tuto službu využívá, odrazilo se to také na grafu zobrazující důvody využívání. V největší míře byl zastoupen důvod „úspora financí“. Pouhý jeden respondent označil jako důvod „nesoutěžím o cenu“. Ostatní odpovědi nebyly zastoupeny ani jednou.

Obr. 5.7 Důvod využívání elektronických aukcí u městských úřadů



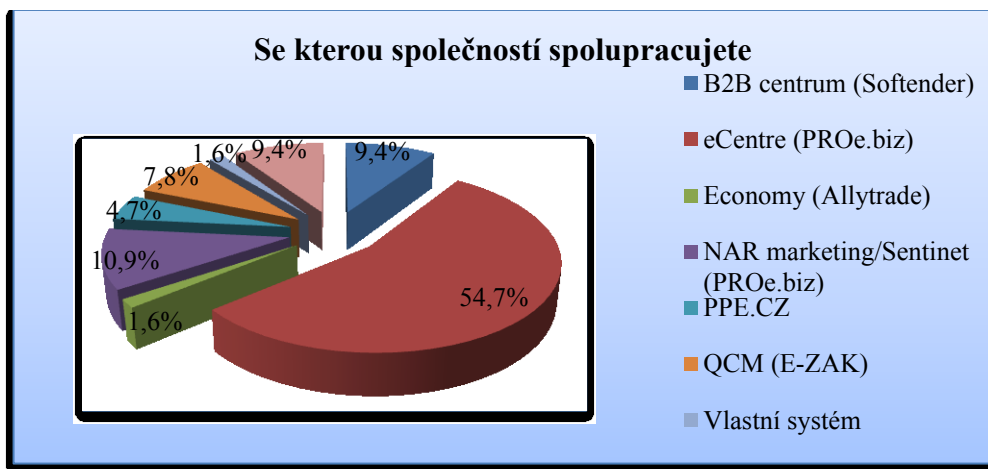
Zdroj: vlastní

U městských úřadů byla nejvíce zastoupena odpověď „úspora financí“. Tuto možnost v dotazníku označilo z počtu 64 městských úřadů 57 respondentů. Další možnosti byly zodpovězeny minimálně. 3 respondenti označili odpověď „všechny úkony jsou dlouhodobě archivované“, zbylé možnosti jako je „úspora času“, „jednoduchost využívání“, „nesoutěžím o cenu“, „jiná možnost“ byly zaznačeny pouze jedenkrát. Jako jiná možnost byla uvedena odbornost poskytovatele a cena služby.

Celkově můžeme z této otázky usoudit, že jako hlavní důvod využívání u všech tří institucí převládala úspora financí.

Otázka č. 3: Spolupracujete s nějakou firmou v rámci e-aukcí? Pokud ano, se kterou?

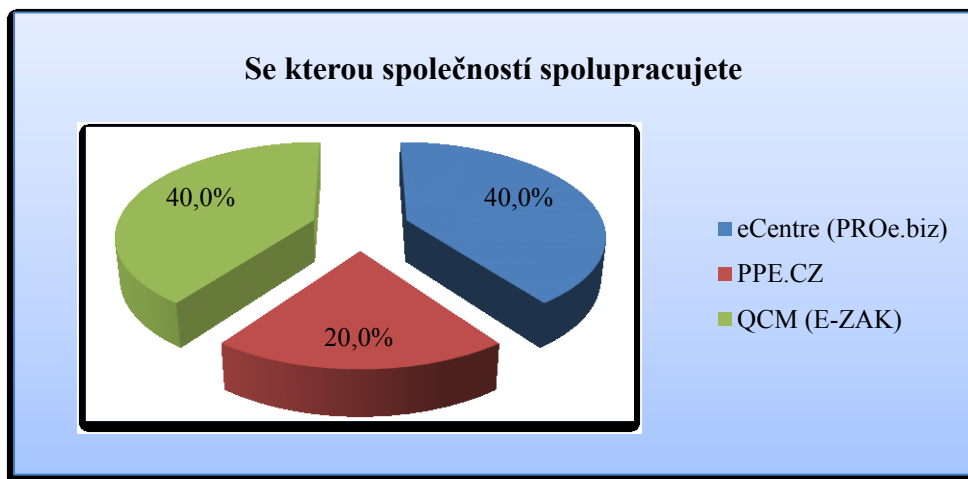
Obr. 5.8 Společnosti, se kterými spolupracují městské úřady



Zdroj: vlastní

Nejvíce městských úřadů spolupracuje se společností eCentre (PROe.biz). Tuto možnost označilo 54,7 % (v absolutním vyjádření 35 městských úřadů). Dalším v pořadí využívání je NAR marketing/Sentinet (PROe.biz). Tuto společnost využívá 10,9 %, (v absolutním vyjádření 7 MÚ), možnost „jiné“ a B2B centrum (Softender) označilo 9,4 %, což v absolutním vyjádření činí 6 MÚ, QCM (E-ZAK) využívá 7,8 % (v absolutním vyjádření 5 MÚ), PPE.CZ 4,7 % (v absolutním vyjádření 3 MÚ). Nejméně je využíváno Economy (Allytrade) a vlastní systém. Hodnota činí 1,6% (v absolutním vyjádření 1 MÚ). Mezi jiné společnosti, které zazněly v odpovědích patří Gordion, Otidea, Tendromat, E-tenders, AP Centrum.

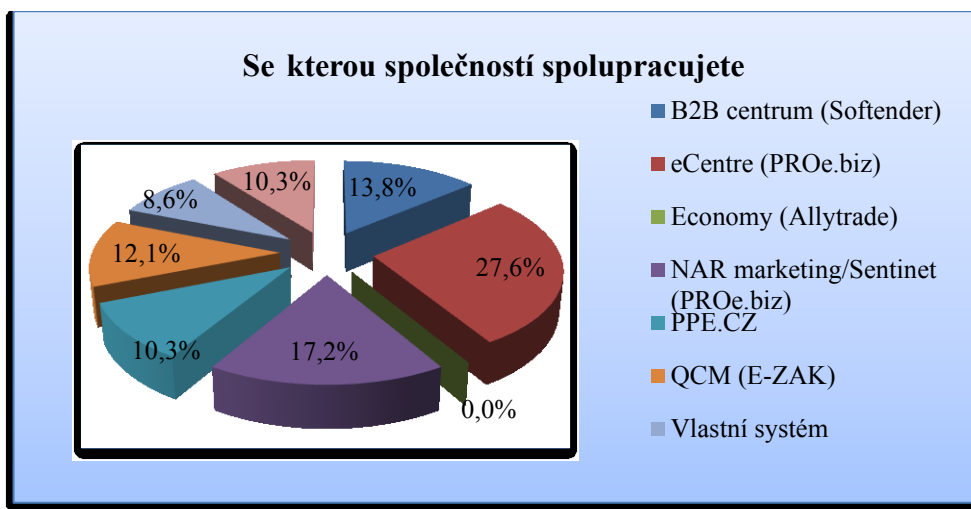
Obr. 5.9 Společnosti, se kterými spolupracují lázeňská zařízení



Zdroj: vlastní

Vzhledem k tomu, že počet odpovědí na využívání elektronických aukcí byl u lázeňských zařízení velmi malý, je to vidět i na odpovědích týkajících se spolupráce s firmami zabývajícími se e-aukcemi, a proto je těžké tuto situaci objektivně posuzovat. V největší míře jsou zastoupeny společnosti eCentre (PROe.biz) a QCM (E-ZAK). Každou využívá 40 % zařízení, což v absolutním vyjádření představuje 2 instituce, pouze jeden respondent, který využívá e-aukce, spolupracuje se společností PPE.CZ. Zbylé společnosti nebyly v odpovědích zahrnuty, proto bylo zcela zbytečné zobrazovat je v tomto grafu.

Obr. 5.10 Společnosti, se kterými spolupracují nemocnice



Zdroj: vlastní

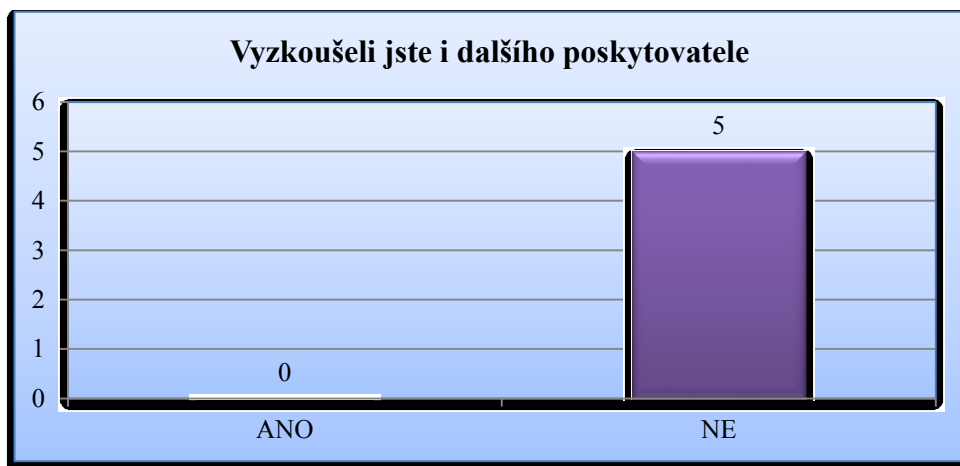
Z 58 nemocnic, které odpověděly, že využívají elektronické aukce, nejvíce z nich spolupracuje se společností eCentre (PROe.biz) a to 27,6 % (v absolutním vyjádření 16 nemocnic). Další v pořadí dosti využívané je NAR marketing/Sentinet (PROe.biz), která je využívána ze 17,2 %, (v absolutním vyjádření je to 10 zařízení), 13,8 % využívá B2B centrum (Softender) v absolutním vyjádření 8 nemocnic, 12,1 % využívá spolupráce s QCM (E-ZAK), ve stejné míře jsou využívány PPE.CZ a jiné společnosti, mezi ty, které byly uvedeny patří Donasy, Anete. Nejméně nemocnice využívají vlastního systému. Ani jednou zde nebyla zastoupena společnost Economy (Allytrade).

Když srovnáme městské úřady a nemocnice, u obou je zde nejvíce zastoupena společnost eCentre (PROe.ciz). Je zde ale velký rozdíl v podílu společnosti eCentre u těchto institucí. Zatímco u městských úřadů činí tento podíl 54,7 %, u nemocnic je to 27,6 %. Tato společnost se evidentně nejvíce zaměřuje na poskytování služeb u městských úřadů, ostatním institucím nevěnuje takovou pozornost. Vzhledem k tomu, že u nemocnic a městských úřadů

je společnost NAR marketing zastoupena v poměrně nižší míře a lázeňská zařízení nevyužívají služeb této společnosti vůbec, bylo by dobré, aby se společnost začala více o tyto subjekty zajímat. Nabízet jim svoje služby a získávat je jako svoje zákazníky.

Otázka č. 4: Vyzkoušeli jste i nějakého dalšího poskytovatele? Pokud ANO, jakého?

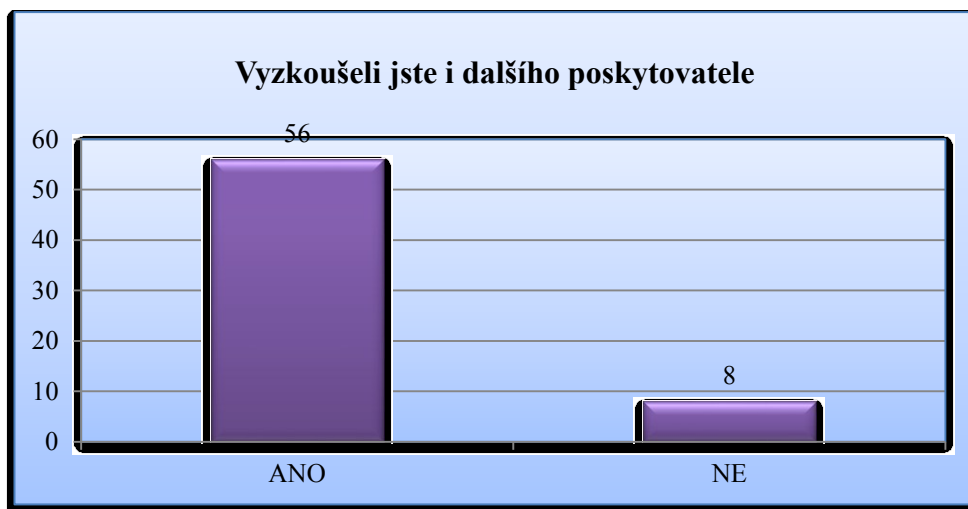
Obr. 5.11 Zkušenosti lázeňských zařízení s dalším poskytovatelem



Zdroj: vlastní

Co se týká využívání dalších poskytovatelů u lázeňských zařízení, z celkového počtu 60 z nich využívá elektronické aukce jen 5. Stejný počet odpověděl, že dalšího poskytovatele dosud nevyzkoušeli. Toto číslo je tak malé, že otázku nelze objektivně posoudit.

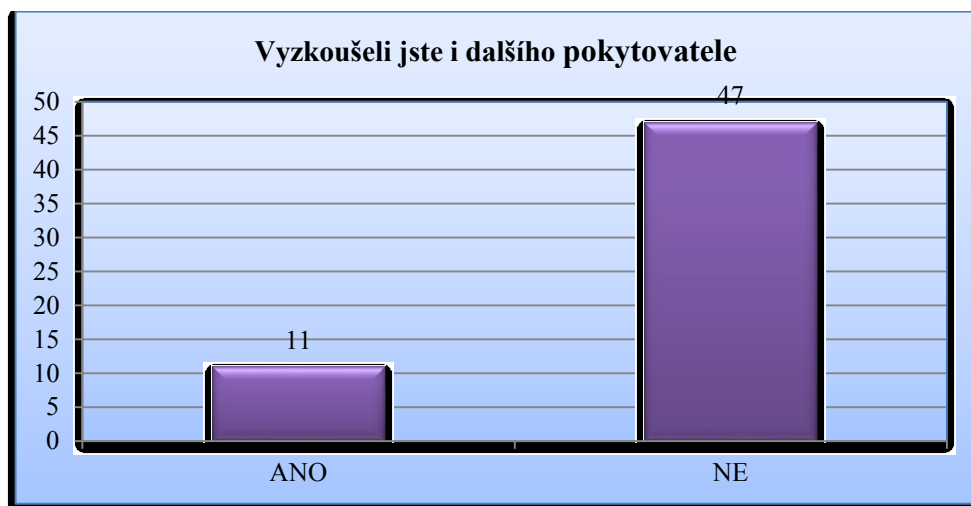
Obr. 5.12 Zkušenost městských úřadů s dalším poskytovatelem



Zdroj: vlastní

Graf zobrazuje, že z celkového počtu 64, již ve své praxi vyzkoušelo jiného poskytovatele 56 městských úřadů. Naopak 8 městských úřadů ještě žádného jiného poskytovatele nevyzkoušelo. Mezi uvedené poskytovatele patřili dvakrát uvedený eCenter (PROe.biz), IT systems, Trifid, QCM, Softender, E-ZAK, PPE, Gordion.

Obr. 5.13 Zkušenost nemocnic s dalším poskytovatelem



Zdroj: vlastní

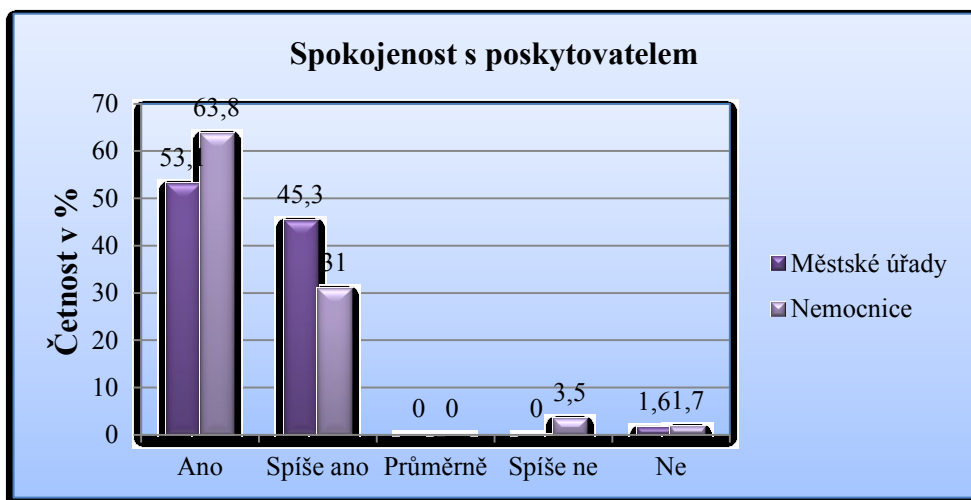
U nemocnic je výsledek oproti městským úřadům naprosto obrácený. Z celkového počtu 145, vyzkoušelo dalšího poskytovatele pouze 11 nemocničních zařízení. Mezi tyto poskytovatele patřil PROe.biz, PPE.CZ, Gordion, eCentre, B2B centrum.

Z otázky vyplývá, že mimo lázeňská zařízení, která vyplnila, že dalšího poskytovatele nevyužívají, u městských úřadů a nemocnic byly jako další poskytovatelé označováni především ty z naší nabídky v dotazníku. Výjimku tvořily IT systems, Trifid, Gordion.

Otázka č. 5: Jste spokojeni se svými poskytovateli?

Tuto otázku opět nelze objektivně vyhodnotit u lázeňských zařízení, vzhledem k tomu, že pouze 5 z nich využívá elektronické aukce. Lze jen říct, že z 5 respondentů, jsou 2 z nich spokojeni a 3 jsou spíše spokojeni.

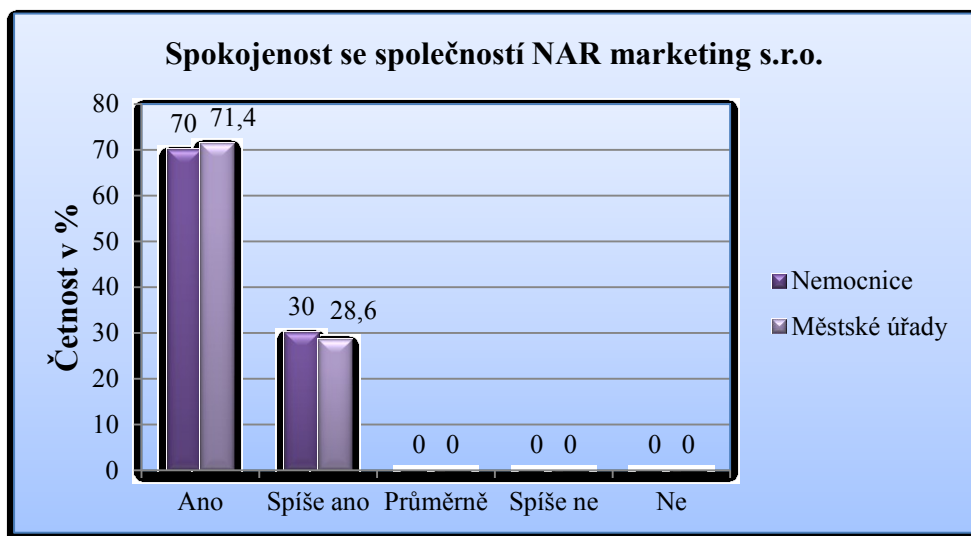
Obr. 5.14 Spokojenost s poskytovatelem u městských úřadů a nemocnic



Zdroj: vlastní

Jak je vidět z grafu převážná většina městských úřadů a nemocnic je se svým poskytovatelem spokojena. Detailněji u městských úřadů se vyskytovala odpověď „ano“ z 53,1 % a u nemocnic 63,8 %. Odpověď „spíše ano“ byla zastoupena u městských úřadů ze 45,3 % a u nemocnic 31 %. Možnost „průměrně“ nebyla zastoupena v odpovědích ani jedenkrát. V záporné části grafu byla odpověď „spíše ne“ označena pouze u nemocnic a to ve výši 3,5 %. U městských úřadů tato odpověď nebyla zastoupena ani jednou. Co se týče odpovědi „ne“ představovala 1,6 % u městských úřadů a u nemocnic 1,7 %. Myslím si, že počet kladných odpovědí vypovídá o tom, že instituce jsou spokojeny jak se svým poskytovatelem, tak se softwarem.

Obr. 5.15 Spokojenost se společností NAR marketing s.r.o.

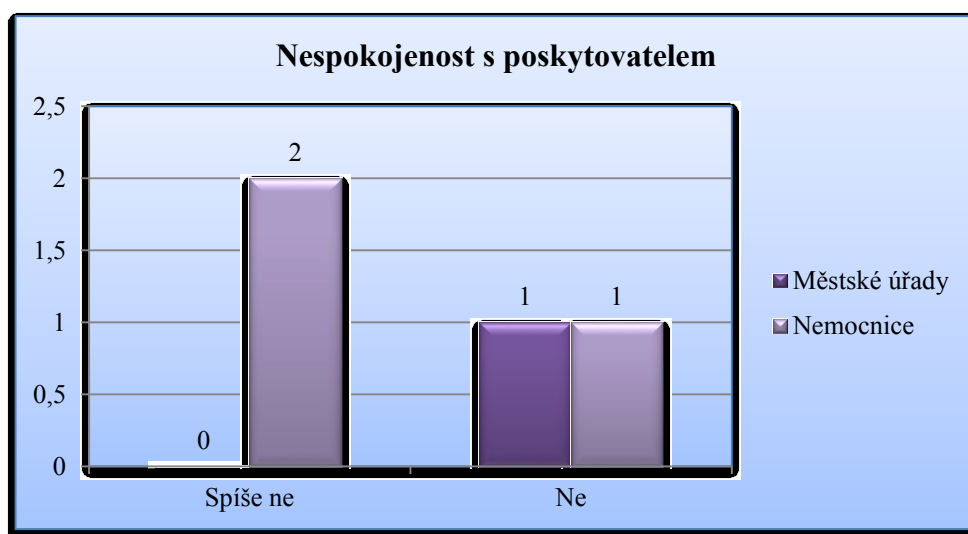


Zdroj: vlastní

Tento graf ukazuje spokojenost nemocnic a městských úřadů se společností NAR marketing, která vlastní a zároveň poskytuje software PROe.biz. Vzhledem k tomu, že odpovědi se vyskytovaly jen v kladné části grafu, může být společnost s těmito výsledky velmi spokojena. U nemocnic odpovědělo „ano“ 70 % a u městských úřadů je to o něco více, a sice 71,4 %. Odpověď „spíše ano“ byla u nemocnic zobrazena z 30 % a u městských úřadů z 28,6 %. Druhá půlka grafu, jak již bylo zmíněno na začátku, není vůbec označena, tudíž lze vyloučit jakoukoliv nespokojenost s tímto poskytovatelem.

Otázka č. 6: Pokud nejste spokojeni s poskytovatelem, proč?

Obr. 5.16 Nespokojenost s poskytovatelem u nemocnic a městských úřadů



Zdroj: vlastní

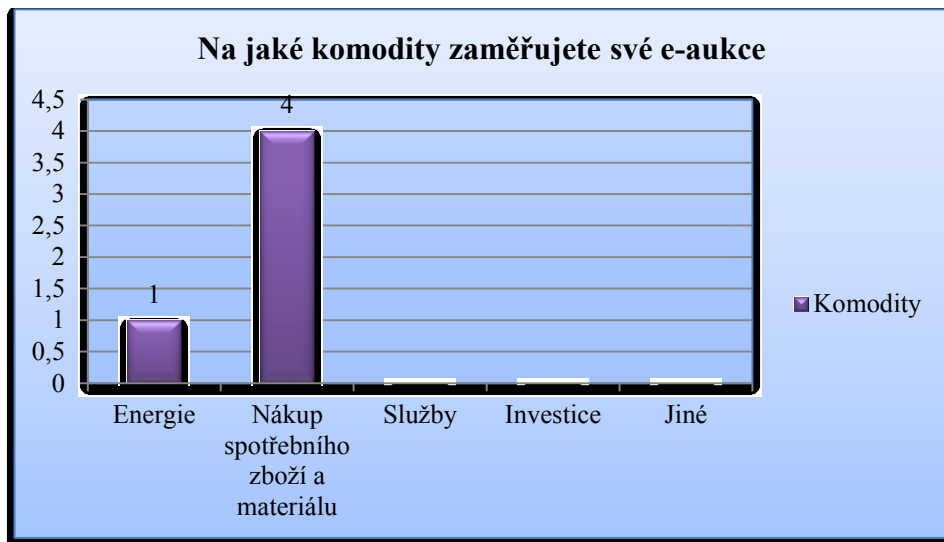
Z 58 respondentů, kteří využívají elektronické aukce, pouze jedna instituce odpověděla, že není spokojena s poskytovatelem a to z důvodu odpovědi „jinak nevyhovující spolupráce“. Odpověď „spíše ne“ nebyla zde zastoupena vůbec. U nemocnic byla tato nespokojenost o něco málo vyšší. Odpověď „spíše ne“ byla označena dvakrát. Důvodem této odpovědi byly nedostatečné služby. Možnost „ne“ byla označena pouze jednou a to díky odpovědi „příliš drahý produkt“.

Otázka č. 7: Na jaké komodity zaměřujete své e-aukce

Mezi další otázky, které byly obsahem dotazníku, byl dotaz, na jaké komodity se nejvíce instituce zaměřují. Respondenti měli k dispozici nabídku čtyř komodit. Poslední byla k dispozici položka „jiná“, kde byla možnost označit, na jaké komodity se kromě námi nabízených ještě zaměřují. Vzhledem k tomu, že mám u lázeňských zařízení jen 5 kladných

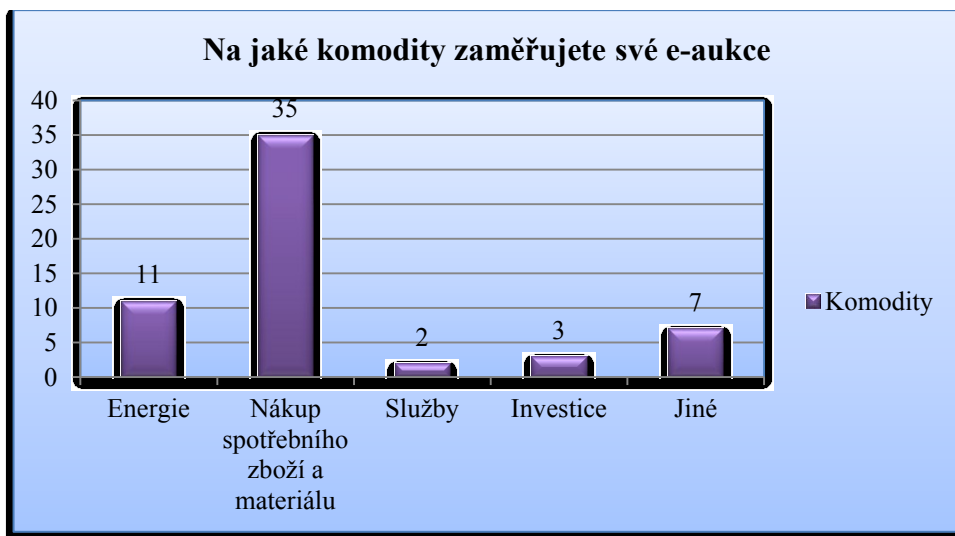
odpovědí, provedu zde jen stručný komentář. Čtyři z pěti institucí používají elektronické aukce na nákup spotřebního zboží a materiálu a zbylé jedno zařízení na nákup energie.

Obr. 5.17 Nejvíce využívané komodity u lázeňských zařízení



Zdroj: vlastní

Obr. 5.18 Nejvíce využívané komodity u nemocnic

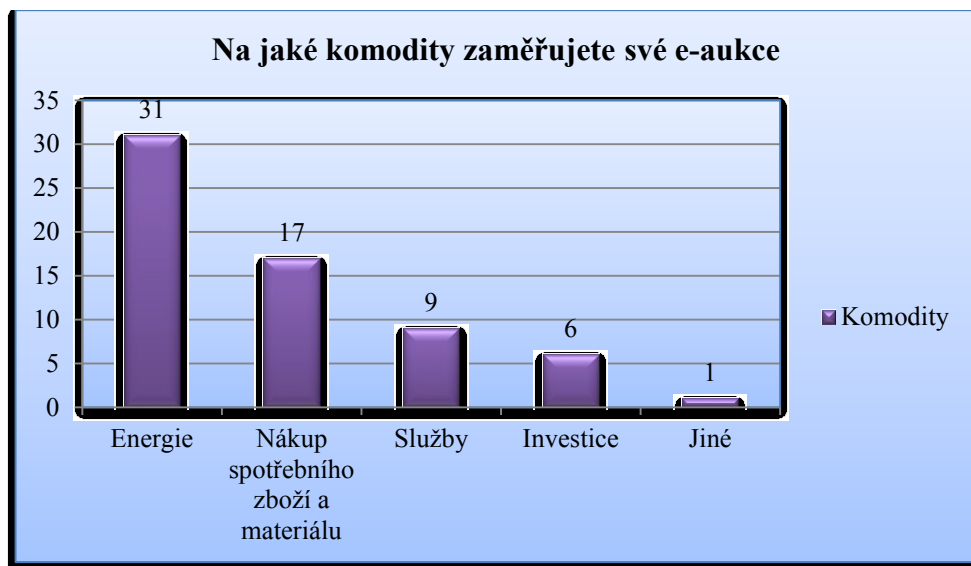


Zdroj: vlastní

Z 58 respondentů byla u nemocnic nejvíce zastoupena odpověď, že využívají elektronické aukce na nákup spotřebního zboží a materiálu, tuto možnost označilo celkem 35 respondentů. Dále 11 nemocnic využívá e-aukce na nákup energie. Téměř zanedbatelné je využívání investic, které představuje pouhé 3 respondenty a služby byly zaznamenány pouze

dvakrát. Možnost „jiné“ označilo 7 institucí. Jedná se o možnosti nákup potravin a zbylých 6 odpovědělo, že využívají elektronické aukce na všechny zmiňované komodity.

Obr. 5.19 Nejvíce využívané komodity u městských úřadů



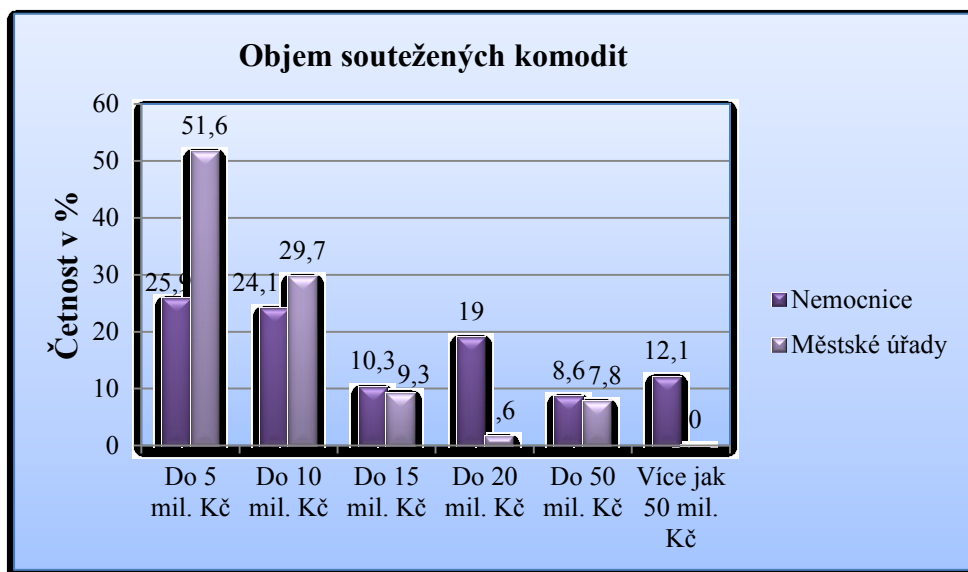
Zdroj: vlastní

U městských úřadů byla z celkového počtu 64 respondentů, ve velkém množství zastoupena odpověď „energie“ a to u 31 respondentů. 17 městských úřadů označilo odpověď „nákup spotřebního zboží a materiálu“. Možnost „služby“ se vyskytovala u 9 institucí a 6 využívá elektronické aukce na nákup investic. Jeden MÚ označil odpověď „jiná“. Jednalo se o všechny uvedené komodity, dodávky, služby i stavební práce.

Otázka č. 8: Jaký je roční finanční objem takto soutěžených komodit?

Na tuto otázku se odpovědi u jednotlivých institucí výrazně lišily, zatímco u městských úřadů převažovala možnost „do 5 milionů Kč“ oproti ostatním možnostem. U nemocnic byly odpovědi rozloženy.

Obr. 5.20 Objem soutěžených komodit u nemocnic a městských úřadů



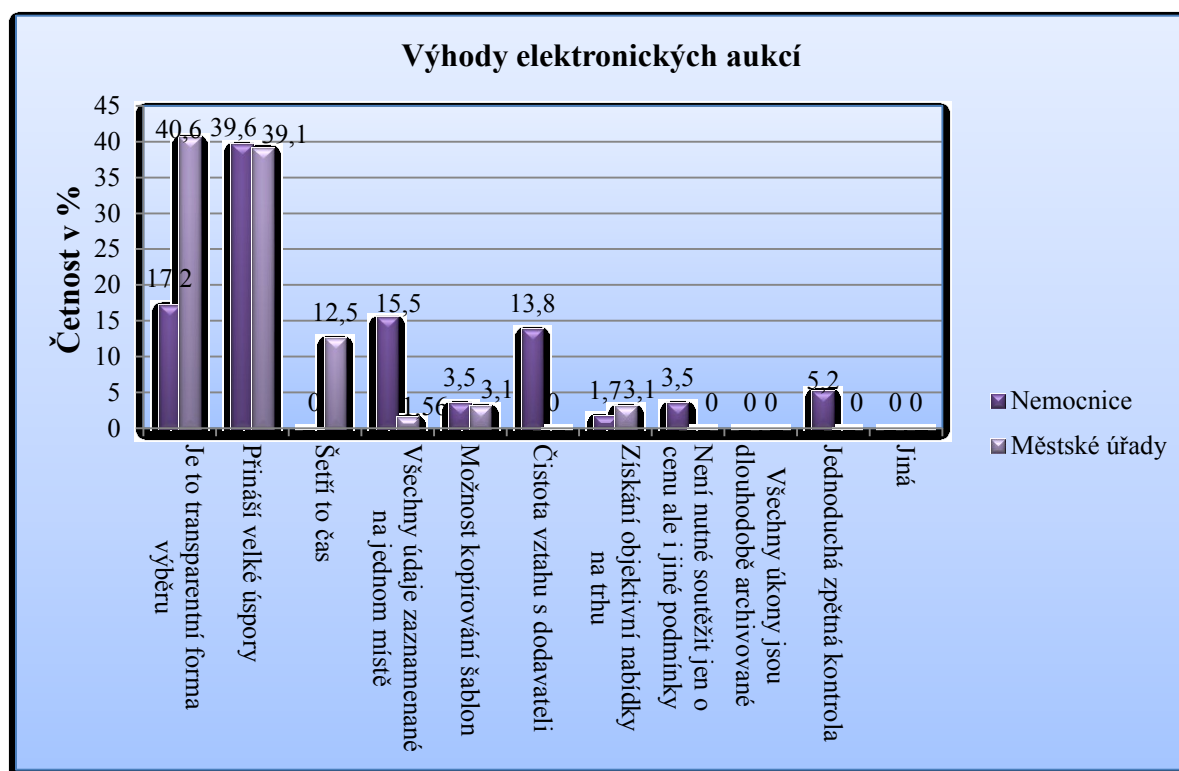
Zdroj: vlastní

Co se týká nemocnic, 25,9 % (v absolutním vyjádření 15 nemocnic) odpovědělo, že objem jejich soutěžených komodit je „do 5 milionů Kč.“. Na rozdíl od městských úřadů, kde tento objem využívá 51,6 % (v absolutním vyjádření 33 městských úřadů). Téměř v závěsu byl u nemocnic objem komodit „do 10 mil. Kč“. Tento objem označilo 24,1 %, což činí v absolutním vyjádření 14 institucí. U městských úřadů, tato hodnota byla oproti první zmiňované výrazně nižší, pouze 29,7 (v absolutním vyjádření 19). Možnost do „15 mil. Kč.“ byla u nemocnic označena z 10,3 % (v absolutním vyjádření 6), u městských úřadů byla o něco málo nižší 9,3 %, v absolutním je vyjádřena hodnotou 6. 19 % nemocnic odpovědělo, že objem jejich soutěžených komodit je v hodnotě „do 20 mil. Kč“ (v absolutním vyjádření 11 nemocnic), zatímco u městských úřadů byl tento objem výrazně nižší, pouze 1,6 % (v absolutním vyjádření 1 instituce). Možnost „do 50 mil. Kč.“ byla u nemocnic zastoupena z 8,6 % (v absolutním vyjádření 5), a u MÚ ze 7,8 % (absolutní vyjádření 5). U poslední možnosti „více jak 50 mil. Kč.“ byl velký rozdíl mezi městským úřadem a nemocnicí. Zatímco u městských úřadů se tento objem nevyskytoval vůbec, u nemocnic činila tato hodnota 12,1 % (absolutní vyjádření 7 nemocnic).

Otázka č. 9: Co považujete za největší výhodu?

U této otázky bylo předmětem zjistit, co považují jednotlivé instituce za největší výhodu ve využívání elektronických aukcí. Vzhledem k tomu, že nemám dostatek relevantních informací u lázeňských zařízení, nebudu tuto otázku nadále u této instituce vyhodnocovat.

Obr. 5.21 Výhody e-aukcí u nemocnic a městských úřadů



Zdroj: vlastní

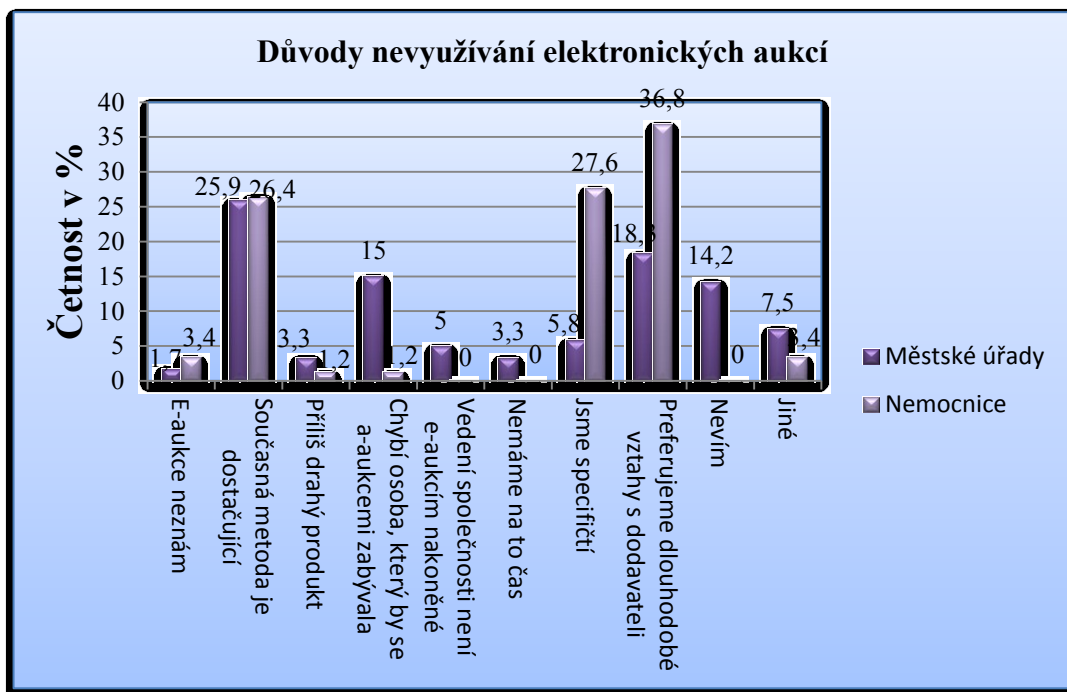
Na trhu městských úřadů byla v největší míře zastoupena možnost „je to transparentní forma výběru“, hodnota představovala 40,6 %. Téměř totožný počet procent a to 39,1 % obsadila odpověď „přináší velké úspory“. Další možnost jako „šetří čas“, „všechny údaje zaznamenané na jednom místě“, „možnost kopírování šablon“ a „získání objektivní nabídky na trhu“ byly poměrně zanedbatelné oproti dvěma předchozím odpovědím. Další možnosti z dotazníku nebyly na trhu městských úřadů zaznamenány. Co se týká trhu nemocnic, zde převažovala odpověď „přináší velké úspory“. Hodnota této odpovědi činila 39,6 %. Z 17,2 % byla zastoupena odpověď „je to transparentní forma výběru“. Třetí místo zabírala z 15,5 % odpověď „všechny údaje zaznamenané na jednom místě“. Více zastoupena byla ještě odpověď „čistota vztahu s dodavateli“ (13,8 %). Další odpovědi byly zaznamenány buď v malé míře, nebo nebyly označeny vůbec. Vzhledem k tomu, že jednotlivé instituce mají možnost výběru mezi poskytovateli a zvolit tak nejlepší nabídku, mohou tím pádem dosáhnout i velkých úspor.

Otázka č. 10: Proč nevyužíváte e-aukce?

Z celkového počtu 184, jsem zjistila, že 120 městských úřadů elektronické aukce nevyužívá. U nemocnic e-aukce nevyužívá z celkového počtu 145 institucí 87 nemocnic.

Vzhledem k tomu, že tyto čísla nevyužívání jsou dosti velká, je proto potřeba zjistit důvod, proč tyto elektronické aukce nevyužívají.

Obr. 5.22 Důvody nevyužívání e-aukcí u nemocnic a městských úřadů



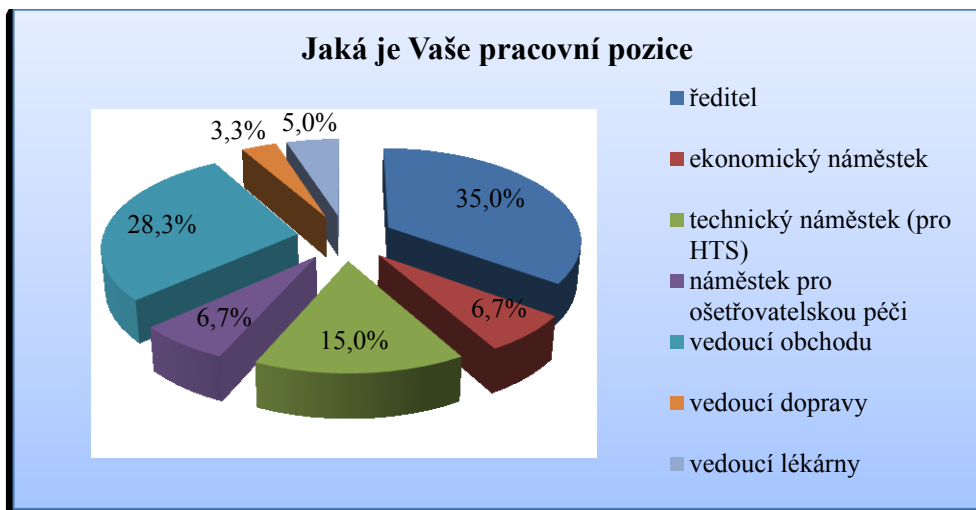
Zdroj: vlastní

Z grafu je vidět, že největší hodnota, a sice 36,8 % u nemocnic se objevila u odpovědi „preferujeme dlouhodobé vztahy s dodavateli“, na druhém místě byla odpověď „jsme specifictí“ s 27,6 %. Třetí místo „současná metoda je dostačující“ tvoří 26,4 %. Zbylé možnosti z nabídky byly téměř zanedbatelné. U městských úřadů tvořila největší podíl odpověď „současná metoda je dostačující“ s 25,9 %. Druhé místo zastávala možnost „preferujeme dlouhodobé vztahy s dodavateli“. 14,2 % označilo „nevím“. Zbylé odpovědi jsou zastoupeny jen v malé míře. Ze 7,5 % u městských úřadů a 3,4 % u nemocnic byla označena odpověď „jiné“. Patřilo sem riziko vysoutěžení neznámého, vzdáleného, problémového dodavatele, nutná vysoce odborná a kompletní specifikace předmětu zakázky, připravujeme se na využívání e-aukcí, kromě ceny nás zajímá jistota a kvalita poskytovaných služeb, centrální nákupy zajišťované zřizovatelem nemocnice.

Otázka č. 11: Jaká je Vaše pracovní pozice?

Účelem této otázky bylo především zjistit, kdo se e-aukcemi v dané instituci zabývá.

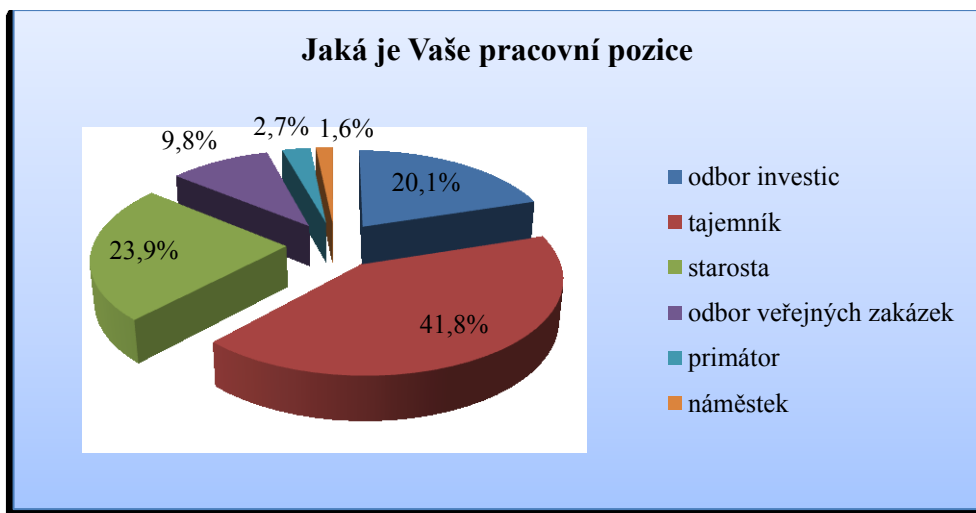
Obr. 5.23 Pracovní pozice u lázeňských zařízení



Zdroj: vlastní

U lázeňských zařízení nejčastěji odpovídali ředitelé (35 %). Mezi další nejčastější pozice, které se touto problematikou zabývají jsou vedoucí obchodů (28,3 %), dále techničtí náměstci (15 %), další pozice jako je náměstek pro ošetrovatelskou péči, vedoucí dopravy, ekonomický náměstek, vedoucí lékárny byly zastoupeny v menší míře.

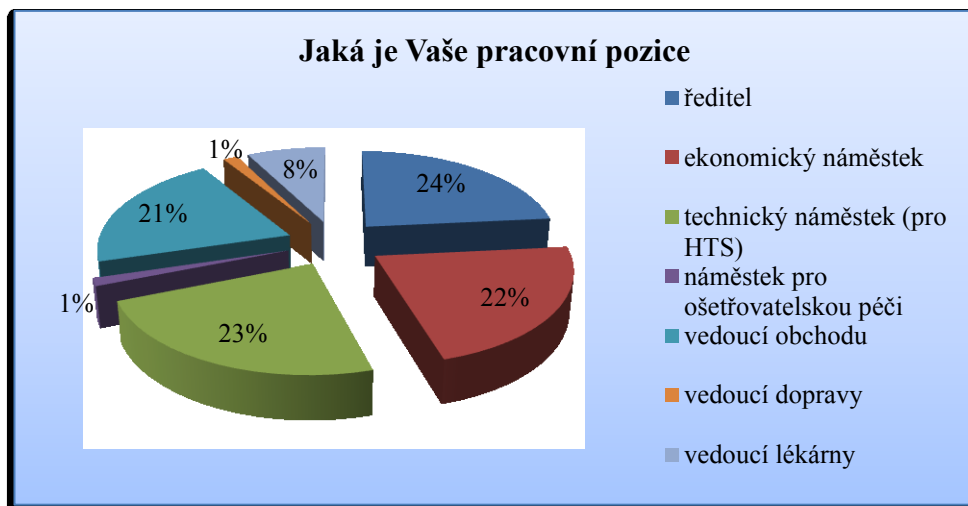
Obr. 5.24 Pracovní pozice u městských úřadů



Zdroj: vlastní

U městských úřadů byla nejvíce zastoupena pozice tajemník (41,8 %), dále starosta (23,9 %), odbor investic (20,1 %). Zbylé odpovědi jako je odbor veřejných zakázek, primátor a náměstek byly zastoupeny méně.

Obr. 5.25 Pracovní pozice u nemocnic



Zdroj: vlastní

V rámci nemocnic jsem měla k dispozici několik kontaktů, vzhledem k tomu, že je v každé nemocnici zodpovědné za e-aukce jiné oddělení. U nemocnic byly 4 pozice velmi rovnoměrně rozloženy. Nejvíce je zastoupena pracovní pozice ředitel (24 %), dále technický náměstek (23 %), ekonomický náměstek (22 %), vedoucí obchodu (21 %), další pozice jsou jako je vedoucí lékárny, náměstek pro ošetrovatelskou péči, vedoucí dopravy jsou zastoupeny méně.

Otázka č. 12: Uveďte název instituce, ve které působíte

Poslední otázkou v dotazníku bylo vyplnit, za jakou instituci vyplnili dotazník. Vzhledem k tomu mi bylo umožněno kontrolovat, která instituce mi již dotazník poslala a například také zjistit, která instituce mi odpověděla vícekrát. K tomu mohlo dojít tak, že na daný dotazník odpovědělo více lidí na různých pozicích.

5.2 Tržní podíl společnosti NAR marketing

Tab. 5.2 Tržní podíl společnosti NAR marketing

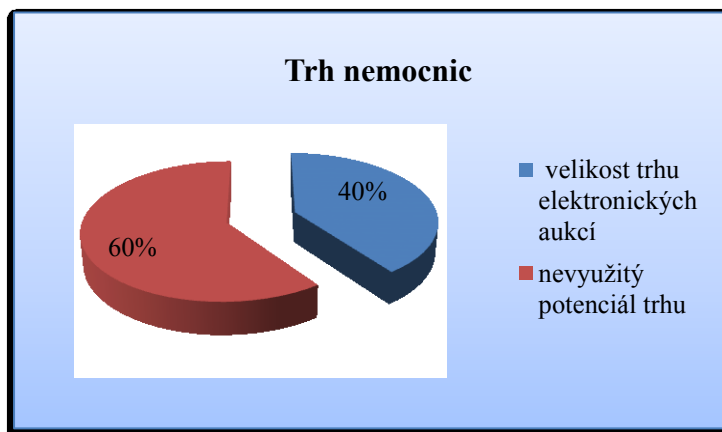
Informace o trzích		Trh		
		Nemocnice	Městské úřady	Lázeňská zařízení
Potenciál trhu	počet	192	273	96
	%	100	100	100
Velikost trhu	počet	58	64	5
	%	40	34,8	8,3
Tržní podíl NAR marketingu	počet	10	7	0
	%	17,2	10,9	0

Zdroj: vlastní

5.2.1 Podíl na trhu nemocnic

Z celkového počtu 192 nemocnic jsem získala vyplněný dotazník od 145 respondentů. Z těchto vrácených dotazníků odpovědělo 58 z nich, že využívá elektronické aukce. Velikost na tomto trhu je o 5 % vyšší než na trhu městských úřadů a činí 40 %. Základem pro výpočet tržního potenciálu je průměrná spotřeba produktu, počet zákazníků a statistika. Vzhledem k tomu, že se jedná o B2B trhu, není průměrná spotřeba produktu důležitá.

Obr. 5.26 Celkový potenciál na trhu nemocnic

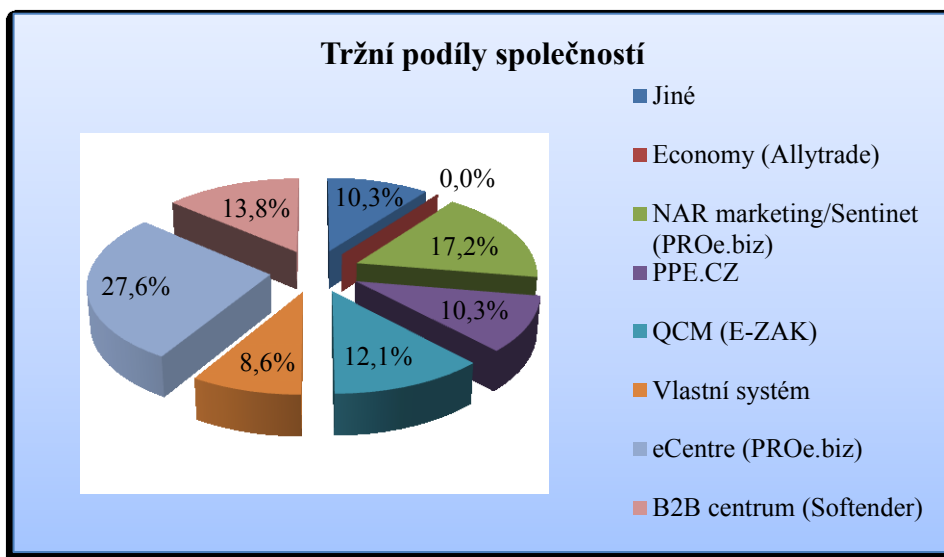


Zdroj: vlastní

Z grafu je vidět nevyužitý potenciál na trhu nemocnic ve výši 60 %. Společnost NAR marketing by měla více působit na tyto subjekty a připravit pro ně něco, co by tento nevyužitý potenciál snížilo na co nejnížší úroveň.

Vzhledem k tomu, že společnost díky výzkumu získá data, kde bude zřejmé, které nemocnice využívají a které nevyužívají elektronické aukce, bude moci tímto na tyto subjekty působit. U těch, kteří využívají, bude moci budovat stále větší věrnost jejich společnosti a u subjektů, kteří nevyužívají poskytnout nabídku jejich systému PROe.biz.

Obr. 5.27 Tržní podíly společností na trhu nemocnic



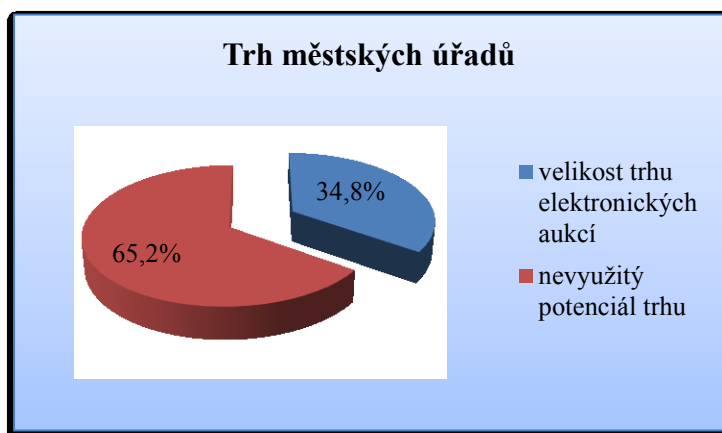
Zdroj: vlastní

Z grafu je vidět, že společnost NAR marketing zaujímá druhé místo, se svými 17,2 % na trhu nemocnic. Největší podíl na tomto trhu zaujímá eCentre s 27,6 %.

5.2.2 Podíl na trhu městských úřadů

Vzhledem k tomu, že výzkum byl prováděn u městských úřadů, jejichž počet obyvatel byl větší než 5000, je potenciál na tomto trhu ve skutečnosti daleko vyšší. Byly osloveny všechny instituce. Z celkového počtu 273 mi na dotazník odpovědělo 184 městských úřadů. Z tohoto počtu 184 jich 64 využívá elektronické aukce.

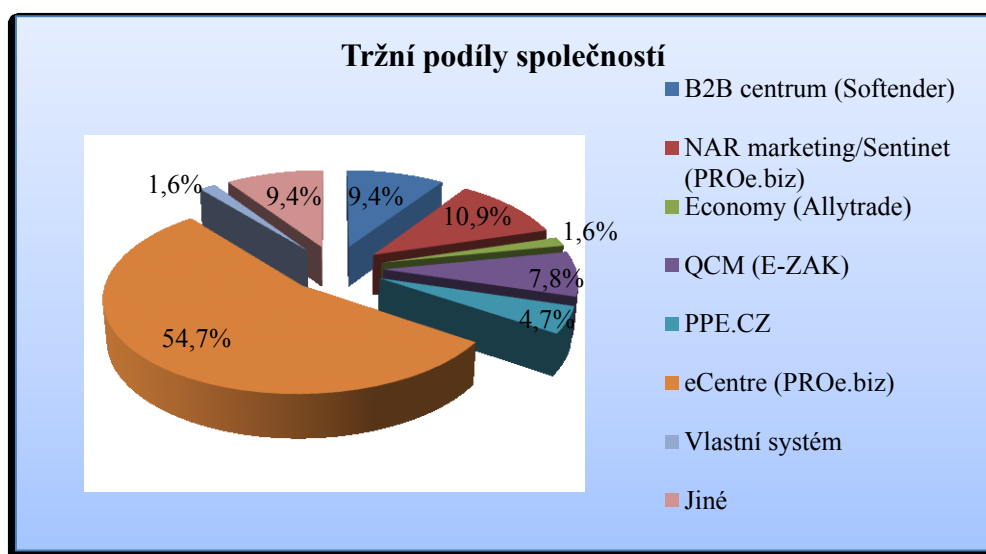
Obr. 5.28 Celkový potenciál na trhu městských úřadů



Zdroj: vlastní

Na trhu městských úřadů činí nevyužitý potenciál trhu 65,2 %, co je dokonce horší situace než na trhu nemocnic. Zde by společnost NAR marketing měla také působit více na subjekty na trhu, přizpůsobovat jim služby, produkt apod.

Obr. 5.29 Tržní podíly společností na trhu městských úřadů



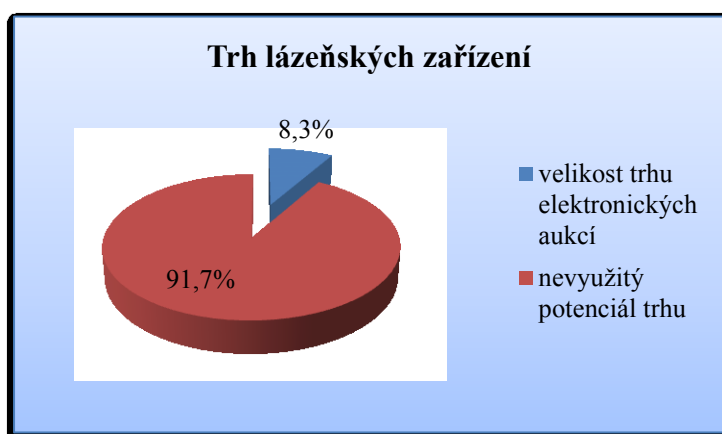
Zdroj: vlastní

Z grafu můžeme usuzovat, že největší podíl na trhu městských úřadů má společnost eCentre s 54,7 %. Společnost je na tomto trhu na druhém místě se svými 10,9 %. Aby získala větší tržní podíl, může si další uživatele získat prostřednictvím akce BluePilot.

5.2.3 Podíl na trhu lázeňských zařízení

Z celkového počtu 96 lázeňských zařízení, na které jsem posílala dotazníky, se mi vrátilo vyplněných 60 dotazníků, kde pouhých 5 těchto zařízení využívá ve své činnosti elektronické aukce.

Obr. 5.30 Celkový potenciál na trhu lázeňských zařízení



Na trhu lázeňských zařízení činí nevyužitý potenciál velmi velké číslo, které činí 91,7 %. Zde může zasáhnout společnost NAR marketing největším dílem ze všech tří institucí.

Zdroj: vlastní

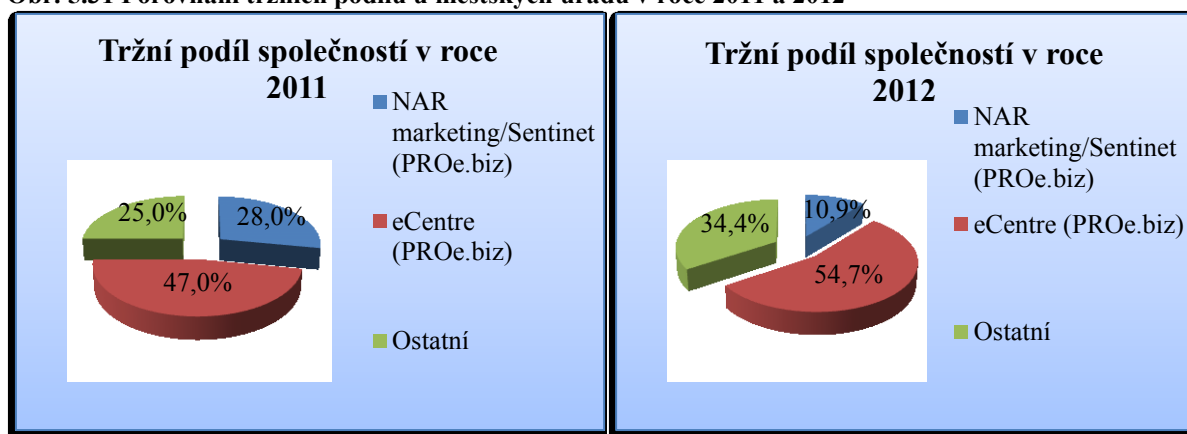
Vzhledem k tomu, že elektronické aukce využívá, jak již bylo zmíněno v prvním odstavci, pouze 5 zařízení, má tak společnost šanci získat velké množství uživatelů. Jelikož je nedostatek zařízení využívajících e-aukce, graf na tržní podíly jednotlivých společností nemá smysl zpracovávat.

5.3 Srovnání tržních podílů NAR marketingu

Zpracovat výzkum na využívání elektronických aukcí u městských úřadů, nemocnic a lázeňských zařízení mi byl přidělen společností NAR marketing s.r.o. se sídlem v Ostravě. Vzhledem k tomu, že takový výzkum již probíhal v minulých letech, lze mé výsledky porovnat s minulým rokem 2011.

Tržní podíl na trhu městských úřadů

Obr. 5.31 Porovnání tržních podílů u městských úřadů v roce 2011 a 2012

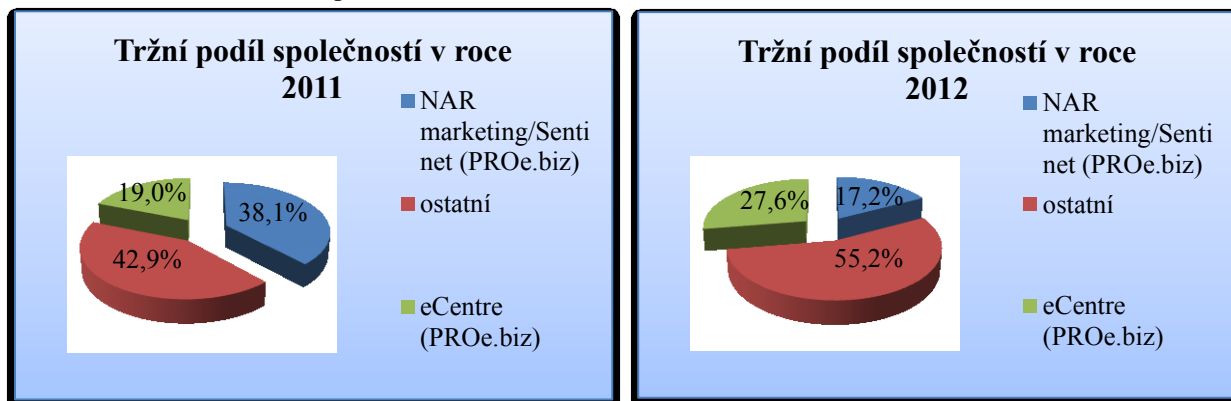


Zdroj: vlastní

Trh jsem si rozdělila na tři části. První část tvoří tržní podíl společnosti NAR marketing, druhou podíl eCentre, a třetí částí byla kategorie ostatní. Vzhledem k tomu, že společnost eCentre využívá systém PROe.biz, jejímž vlastníkem je společnost NAR marketing, ponechala jsem tuto společnost samostatně a nezahrnovala do možnosti ostatní. Nelze ji tedy brát jako konkurenta. Když srovnáme grafy na předchozí straně, vidíme, že oproti roku 2011 zvýšila společnost v roce eCentre svůj podíl ze 47 % na 54,7 %, což je o 7,7 % více pro tento rok. Naopak ale oproti roku 2011 poklesl tržní podíl společnosti NAR marketing z 28 % na 10,9 %. Systém PROe.biz byl v roce 2012 využíván z téměř 66 %. Důvodem proč je eCentre využíváno více je ten, že se zaměřuje na tyto subjekty, kdežto NAR marketing rozmísťuje svoje zájmy na více subjektů na trhu.

Tržní podíl na trhu nemocnic

Obr. 5.32 Porovnání tržních podílů na trhu nemocnic v roce 2011 a 2012



Zdroj: vlastní

Když srovnáme roky 2011 a 2012 vidíme, že podíl společnost eCentre se v roce 2012 zvýšil oproti roku 2011 o 8,6 %. Naopak tržní podíl společnosti NAR marketing se v roce 2012 snížil na 17,2 % z původních 38,1 % v roce 2011.

6 Shrnutí výsledků a doporučení

Výsledky mého výzkumu mají posloužit společnosti NAR marketing s.r.o. jako celkový přehled o tom, jaký je potenciál trhu využívání elektronických aukcí na trhu nemocnic, městských úřadů a lázeňských zařízení, což bylo zároveň cílem méj diplomové práce. Klíčová otázka byla označena číslem jedna, kde se zjišťovalo, zda daná instituce vlastně elektronické aukce využívá či nikoliv. Podle toho následně postupovali respondenti ve vyplňování. Po sečtení všech odpovědí vyplynulo, že na trzích existuje velký nevyužitý potenciál a to hlavně na trhu lázeňských zařízení. Výzkum měl také zjistit, jaké vidí instituce výhody a nevýhody e-aukcí. Jako největší výhodu označily městské úřady transparentní formu výběru (40,6 %) a nemocnice, že tato forma přináší velké úspory (39,6 %). Mezi nejčastěji označované nevýhody patřila u městských úřadů z 25,9 % odpověď „současná metoda je dostačující“ (25,9 %) a u nemocnic odpověď „preferujeme vztahy s dodavateli“ (36,8 %). Jednoznačná odpověď byla u otázky, na co využívají e-aukce. U městských úřadů i nemocnic dominoval nákup spotřebního zboží a materiálu. V diplomové práci jsem také zjišťovala podíly společností na trhu a došla jsem k závěru, že systém PROe.biz je na trhu městských úřadů využíván v roce 2012 z 65,6 %, což je v určité míře pokles oproti roku 2011, kde tento podíl činil 75 %. U nemocnic je situace obdobná, v roce 2011 je tržní podíl 57,1 % a v roce 2012 je o 12,3 % nižší.

Doporučení

Společnost NAR marketing patří mezi jednu z nejoblíbenějších, která se zabývá poskytováním elektronických aukcí, zejména díky kvalitnímu systému PROe.biz, který tato firma vlastní. Za dobu svého působení zná své silné a slabé stránky, proto bude jen velmi těžké navrhnout nějaké doporučení.

Vzhledem k tomu, že stále ještě existují jedinci, kteří nemají o tom co je elektronická aukce povědomí, je potřeba o tomto tématu hovořit ať už prostřednictvím médií, novin nebo pořádáním většího množství konferencí a workshopů. Bylo by dobré více využívat marketingové akce v podobě BluePilot, kde si potenciální uživatelé mohou vyzkoušet, jak fungují e-aukce, což může podnítit některé subjekty k vyzkoušení elektronických aukcí ve skutečnosti.

Je důležité neustále zdůrazňovat výhody využívání elektronických aukcí v podobě úspory finančních prostředků, ale nejde jen o peníze, ale také výhody v podobě úspory času

a to hlavně v dnešní velmi uspěchané době, transparentnost nebo míru jednoduchosti s jakou se dají e-aukce provádět.

Institucím, u nichž společnost ví, že se teprve připravují na využívání, je potřeba věnovat zvláštní pozornost. Například tím, že jim dají možnost vyzkoušet si práci se systémem zdarma, nabízet jim možnost spolupráce nebo konzultace.

Společnost z mého výzkumu získala informace o tržních podílech na jednotlivých trzích, kde se projevilo, že podíly společnosti oproti minulému roku klesly. Je potřeba zjistit, jaký důvod zapříčinil tento pokles. Tyto výzkumy může NAR marketing srovnávat s těmi v následujících letech. Bylo by dobré provádět tyto výzkumy každoročně a prostřednictvím nich tak monitorovat změny.

7 Závěr

Tématem mojí diplomové práce byla Analýza potenciálu e-aukcí pro veřejné služby v České republice. Zadavatelem byla společnost NAR marketing s.r.o., která sídlí v Ostravě. Je to společnost, která je vlastníkem a poskytovatelem softwaru PROe.biz.

Co se týká teoretické části, zaměřovala jsem se v ní na teoretická východiska nákupního marketingu a také na společnost NAR marketing s.r.o., jako na poskytovatele systému PROe.biz.

V praktické části jsem měla za úkol analyzovat situaci na trhu městských úřadů, nemocnic a lázeňských zařízení v oblasti využívání elektronických aukcí. Co se týká městských úřadů, byla jsem zde omezena počtem obyvatel, a sice MÚ pouze nad 5000. Výzkum byl realizován prostřednictvím elektronického a následně telefonického dotazování. Oslovila jsem celkem 561 institucí. Z toho 273 městských úřadů, 192 nemocnic a 96 lázeňských zařízení. Z tohoto počtu se mi podařilo získat 389 dotazníků. 184 městských úřadů (67,4 %), 145 nemocnic (75,5 %) a 60 lázeňských zařízení (62,5 %).

Z výsledků vyplynulo, že na jednotlivých institucích existuje velký nevyužitý potenciál. Nejvíce je to u lázeňských zařízení. Vzhledem k tomu, že na trhu lázní nebyl k dispozici dostatek relevantních informací, některé otázky nebylo možné objektivně vyhodnotit. Systém PROe.biz je na trhu městských úřadů v roce 2012 využíván z 65,6 % a na trhu nemocnic ze 44,8 %. Výzkum také zjistil výhody a nevýhody využívání elektronických aukcí u jednotlivých institucí

Na závěr byly navrženy některé doporučení pro tuto společnost. Tato práce bude sloužit nejen pro účel diplomové práce, ale také pro společnost NAR marketing s.r.o. Společnost výzkumem získá aktuální informace o situaci na jednotlivých trzích, které bude prezentovat na pořádaných konferencích a workshopech.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

- [1] LUKOSZOVÁ, X., GRASSEOVÁ, M., MENŠÍK, O. *Řízení nákupu*. Ostrava: VŠB-TU 1999. 132 s. ISBN 80-7078-647-4.
- [2] LUKOSZOVÁ, X. *Nákup a jeho řízení*. Brno: Computer Press, 2004. 172 s. ISBN 80-251-0174-6.
- [3] SYNEK, M. a kol. *Manažerská ekonomika*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 464 s. ISBN 978-80-247-1992-4.
- [4] SYNEK, M., KISLINGEROVÁ E. a kol. *Podniková ekonomika*. 5. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 498 s. ISBN 978-80-7400-336-3.
- [5] KAPLAN, M., ZRNÍK, J. a kol. *Firemní nákup a e-aukce. Jak šetřit čas a peníze*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 216 s. ISBN 978-80-247-2002-9.
- [6] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing s.r.o., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] MOUDRÝ, M. *Marketing. Základy marketingu 1*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2008. 80 s. ISBN 978-80-7402-000-1.
- [8] ZAMAZALOVÁ, M., a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4

Elektronické zdroje

- [9] PROE.BIZ. *PROe.biz* [online]. © 2002 [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: <http://www.proe.biz/www/cz/>
- [10] NAR MARKETING. *NAR marketing* [online]. © 2002 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <http://www.nar.cz/home.php>
- [11] B2B CENTRUM. *B2B Centrum* [online]. © 2012 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <https://www.softender.cz/>

[12] BUSINESSINFO.CZ. *Businessinfo.cz* [online]. © 1997-2011 [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/pruvodci-podnikatele/prirucka-e-business/1000164/44087/>

[13] WIKIPEDIA. *Wikipedia* [online]. © 2012 [cit. 2012-03-09]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Ve%C5%99ejn%C3%A1_zak%C3%A1zka

Seznam zkratek

s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
aj.	a jiné
apod.	a podobně
č.	číslo
Kč	Koruna česká
Ks	kus
např.	například
obr.	obrázek
tab.	tabulka
tzv.	takzvaně

Seznam obrázků

Obr. 2.1 Subsystémy nákupu	8
Obr. 2.2 Nákupní proces.....	11
Obr. 3.1 Průběh e-aukce	24
Obr. 5.1 Využívání e-aukcí u městských úřadů.....	35
Obr. 5.2 Využívání e-aukcí u nemocnic.....	35
Obr. 5.3 Využívání e-aukcí u lázeňských zařízení.....	35
Obr. 5.4 Forma využívání elektronický aukcí	36
Obr. 5.5 Důvod využívání elektronických aukcí u nemocnic	37
Obr. 5.6 Důvod využívání elektronických aukcí u lázeňských zařízení.....	37
Obr. 5.7 Důvod využívání elektronických aukcí u městských úřadů	38
Obr. 5.8 Společnosti, se kterými spolupracují městské úřady	39
Obr. 5.9 Společnosti, se kterými spolupracují lázeňská zařízení.....	39
Obr. 5.10 Společnosti, se kterými spolupracují nemocnice	40
Obr. 5.11 Zkušenosti lázeňských zařízení s dalším poskytovatelem	41
Obr. 5.12 Zkušenost městských úřadů s dalším poskytovatelem	41
Obr. 5.13 Zkušenost nemocnic s dalším poskytovatelem	42
Obr. 5.14 Spokojenost s poskytovatelem u městských úřadů a nemocnic	43
Obr. 5.15 Spokojenost se společností NAR marketing s.r.o.	43
Obr. 5.16 Nespokojenost s poskytovatelem u nemocnic a městských úřadů	44
Obr. 5.17 Nejvíce využívané komodity u lázeňských zařízení	45
Obr. 5.18 Nejvíce využívané komodity u nemocnic	45
Obr. 5.19 Nejvíce využívané komodity u městských úřadů	46
Obr. 5.20 Objem soutěžených komodit u nemocnic a městských úřadů	47
Obr. 5.21 Výhody e-aukcí u nemocnic a městských úřadů	48
Obr. 5.22 Důvody nevyužívání e-aukcí u nemocnic a městských úřadů	49
Obr. 5.23 Pracovní pozice u lázeňských zařízení	50
Obr. 5.24 Pracovní pozice u městských úřadů	50
Obr. 5.25 Pracovní pozice u nemocnic	51
Obr. 5.26 Celkový potenciál na trhu nemocnic	52
Obr. 5.27 Tržní podíly společností na trhu nemocnic	53

Obr. 5.27 Celkový potenciál na trhu městských úřadů	53
Obr. 5.29 Tržní podíly společností na trhu městských úřadů.....	54
Obr. 5.30 Celkový potenciál na trhu lázeňských zařízení	54
Obr. 5.31 Porovnání tržních podílů u městských úřadů v roce 2011 a 2012	55
Obr. 5.32 Porovnání tržních podílů na trhu nemocnic v roce 2011 a 2012.....	56

Seznam tabulek

Tab. 4.1 Výhody a nevýhody výzkumu	30
Tab. 4.2 Zdroje sekundárních dat	30
Tab. 4.3 Harmonogram činností	32
Tab. 5.1 Celkový přehled	34
Tab. 5.2 Tržní podíl společnosti NAR marketing.....	52

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. 4. 2012

.....
Bc. Martina Jurčová

Seznam příloh

Příloha č. 1: Certifikát

Příloha č. 2: Seznam soutěžených komodit v PROe.biz

Příloha č. 3: Dotazník pro městské úřady

Příloha č. 4: Dotazník pro nemocnice a lázeňská zařízení

Příloha č. 5: Text e-mailu

Přílohy

Příloha č. 1: Certifikát

Společnost Sentinet, s.r.o., úspěšně zavedla systém managementu bezpečnosti informací a je držitelem certifikátu dokládajícího shody s požadavky ČSN BS 7799-2:2004. Tímto splňuje požadavky Zákona 137 a využívá ministerstvem atestovaný elektronický nástroj „PROe.biz“.



Příloha č. 2: Seznam soutěžených komodit v PROe.biz

www.proe.biz | e - procurement

proe.biz

V systému PROe.biz byla realizována on-line výběrová řízení na tyto komodity:

SLUŽBY

bezpečnostní služby
čištění koberců
doprava lepidel
doprava - logistické služby
expresní zasilatelské služby
generální oprava tepelného výměníku
jazykové vzdělávání
kooperace - díly vagónů
kosení louky
lakování plechů
likvidace kyseliny sírové
likvidace nebezpečných odpadů
mediální kampaň
měření pachových látek
mytí oken
nákup mobilních radiostanic
nákup PC
nedestruktivní zkoušky
obsluha hasících přístrojů
oprava pásového dopravníku
oprava podlahové krytiny
oprava strojovny kašny
opravy sanitární techniky
ořezy dřevin
ozvučení zasedací místnosti
podmínky finančního úvěru
prodej bytových jednotek
prodej cenných kovů
prodej elektrické energie
prodej odpadu
prodej pohledávek
projektové dokumentace
pronájem vrtulníků
pronájem kancel. prostor
pronájem nemocničních prostor
pronájem skladových prostor
přeprava jádra statoru
připojištění zaměstnanců
rekonstrukce silnice
rešerše geologických podkladů
služby bezpečnostního koordinátora
služby mobilních operátorů
služby operátorů telefonních linek
stavební dozor
strážní služba
systém managementu jakosti
telefonní služby
telekomunikační služby
tisk
úklidové služby
výběr auditorské firmy
výběr dodavatele el. energie
výroba krabiček na bonbony
výroba pracovních a opěrných válců
zajištění marketingové akce
zajištění provozu kantýny
zajištění publicity
zajištění voleb-pronájem PC a tiskáren
zapojení (montáž) stroje
zdravotní dopravní služby

zneškodnění nebezpečných odpadů

REŽIJNÍ MATERIÁLY

čistící a drogistické prostředky
kancelářské pomůcky
karty na PHM
ochranné pracovní pomůcky
periferie pro výpočetní techniku
počítače
reklamní předměty
tonery a cartridge

MATERIÁLY A ZAŘÍZENÍ

aglomerační roštnice
ampérmetry
archivační knihovna
armatury, příruby
balička masa
barvy
baterie, články
bezazbestové desky
big bagy
brusivo
cyklopásky, cyklospony
dataprojektor
dopravní pásy
dopravní prostředky
dopravní značky
dřevěné proklady, hranoly
dřevotříska
elektromateriál - vodiče
elektromotory
elektrostykače
etikety
expertní software
filtrační síto pro vakuový filtr
odsíření na ECH
folie
geotextilie pro stavebnictví
granulát PVC pro výrobu hadic
gufera
gumové kompenzátory
gumové kroužky
hasící přístroje
hliníková fólie
hranoly
hutní výrobky
chemie
chladicí skříně
izolační dvojsklo čisté
kabelové bubny
kabely
kamerový systém
karageny
karborundum brusivo
kartónové obaly, přířezy
kelímky
klimatizační jednotky
klinik boxy
kontejner IBS
kovové kompenzátory
krabice

kuličková ložiska
laboratorní digestoř
lana
lepenka vlnitá, hladká
limonády neznačkové
ložiska
měřiče tepla
montážní pěny
mořený teplý pás
mosazné kladky
nakladač
napájecí trolej pro mostové jeřáby
nápravy
nátěrové systémy
Ni anody
obalové fólie, sáčky
obruče
ocelové plechy
ocelové profily
ocelové pružiny
ocelové sudy
oleje, tuky, maziva
osobní vozidlo
palety - kovové, dřevěné
papírové dutinky
papírové dýhy
papírové pytle
papírové trubice
parapetní desky
pilové pásy
plastické trhaviny
plastové kyblíky
plastové rozvody
plexisklo
plynový tálový sporák
pneumatiky
počítače, tiskárny
pohonné hmoty
police
potravinařské aroma
pryžové a speciální těsnící desky
předlisky PET
překližky, laťovky
pytle PE
radlice, pluhy frézy
sáčky na psí exkrementy
sáčky vakuové smršťitelné
silikonové tmely
smršťitelné fólie
sněhová radlice
sololit, solodur
spojovací materiál
stavební materiál
střevo, obaly
svařovací drát
systém včasné intervence
šokový zchlazovač potravin
šroubky, matky
tabule z vlnité lepenky
tahače - nákladní vozy
technické plyny

technické textilie
teploměry průmyslové
tkaninové kompenzátory
tlakoměry – komponenty
traktorový sypač
trezor
tuzemák pro cukrářskou výrobu
válečky dopravních pásů
víčka na kelímky
videokonferenční systém
vozidlo pro údržbu komunikace
vruty
výpalky
vysokoteplotní muflová pec
výstroj pro městskou policii a hasiče
žaluzie
žárovzdorné vyzdívky

SUROVINY

acetón
akrylon
bavlna surová
cenné kovy
druhotné suroviny
éter technický
feroslity
furany
hliník
hnědé uhlí
hydroxid sodný
chlór
chromitý písek
karbon
koks
koření
kyseliny borité
kyselina citrónová
kyselina chlorovodíková
kyselina sírová
lecithin
lepidla
louh sodný
magnezit
maltodextrin
máslo
maso
methanol
mouka
olej
ovocné komponenty
oxid antimonitý
peroxid vodíku
pohanka
polyesterová stříž
polypropylen
potravinářská aditiva
potravinářská chemie
potraviny
preforma
příze
rektifikovaný líh
rostlinné tuky
síra granulovaná
sójový šrot
sůl
sušené mléko

sýr
škrob bramborový
škrob kukuřičný
uhelný prach
vločky ovesné
vločky pšeničné
vodní sklo
vysokohustotný polyethylen
zinkové ingoty
želatina
železo surové

INVESTIČNÍ CELKY

buldozer pro zahlování EPO
gastro zařízení
izolace mostních objektů
nákup a montáž čerpadla
obnova čerpadlovny vodárny
oprava podchodů vodních toků
oprava věže kostela
opravy cest, křižovatek, náměstí
opravy chrániček
osobní automobily
přeložka výtlačného potrubí
rekonstrukce administrat. budovy
rekonstrukce halového skladu
rekonstrukce chodníků
rekonstrukce náměstí
rekonstrukce olověných přípojek
rekonstrukce parkovišť
rekonstrukce předeřevu
rekonstrukce vozovek
stavba kolektorů
úprava stanovišť pro třídění odpad
vozidlo pro zimní údržbu
výběh pro medvědy a vlky v ZOO
výběr dodavatele automatické
závory
výměna oken
výměník tepla
vysokozdvizný vozík
výstavba obchodního domu
vyzdívky a opláštění kotlů

NEMOCNIČNÍ ZAŘÍZENÍ

antidekubitní matrace
biochemický analyzátor
bronchofibroskop
centrální monitorovací jednotka
centrifugy
cytostatika, léčiva pro ARO
čepice, ústenky
čistící prostředky a desinfekce
defibrilátor
dekontaminační rohože
deky
dialyzátory, dialyzační jehly
dialyzační sety, dialyzační křesla
digitální kamera
elektrody EKG
ergometrický vrtací systém
hemodialyzační přístroje
hepariny
hygienické prostředky
infúzní a transfúzní soupravy
infúzní pumpy

infúzní roztoky
injekční dávkovač
inkontinentní prostředky
inkubátor
invalidní vozíky
jednorázové rouškování
jehly, stříkačky
kanyly
kardiaka
kardiostimulátory
kolposkop
kontejnery na jehly
kontrastní látky
kultivační půdy
kyslíkové brýle, kyslíkové hadice
laboratorní sklo, laboratorní židle
laser
léčiva
lékařské nástroje
léky na recept
lineární dávkovače
ložní prádlo, prádlo pro pacienty
masti
mikrozkumavky
močové sáčky
monitorovací systém
mrazicí box
nádoby na biologický materiál
náhrada plasmy
náplasti a obvazový materiál
nerez sterilizace
nízkomolekulární hepariny
odsávací drenážní systémy
odsávací katétr
operační pláště
opiáty
parafinová linka
Petriho misky
postele a noční stolky
přepravky pro léky
přístroje pro ORL
psycholeptika, analgetika
pytle na odpad
redon
rouškování
RTG materiál
sáčky na moč
sanitní vozidla
sáňkový mikroton
skiagrafický komplet
skiagrafický přístroj
speciální zdravotnický materiál
spirometr
spojovací systémy
šicí materiály
televize, set-top-boxy
transfúzní sety
ultrazvuk
urologické cévky
ventilátory, klimatizace
vířivé plastové vany
zátky, trny, kohoutky
zdravotnický nábytek
zkumavky
žaludeční sondy
žínky, utěrky, ručníky

Příloha č. 3: Dotazník pro městské úřady

1. Využíváte ve své praxi e-aukce?

- ☐ Ano, vlastními silami
- ☐ Ano, formou outsourcingu
- ☐ Ne

2. Z jakého důvodu jste se rozhodli pro využívání e-aukcí?

- ☐ Úspora času
- ☐ Úspora financí
- ☐ Jednoduchost využívání
- ☐ Nesoutěžím jen o cenu
- ☐ Všechny úkony jsou dlouhodobě archivované
- ☐ Jiná možnost:

3. Spolupracujete s nějakou firmou v rámci e-aukcí? Pokud ano, se kterou?

- ☐ B2B centrum (Softender)
- ☐ eCentre (PROe.biz)
- ☐ Economy (Allytrade)
- ☐ NAR marketing/Sentinet (PROe.biz)
- ☐ PPE.CZ
- ☐ QCM (E-ZAK)
- ☐ Vlastní systém
- ☐ Jiné:

4. Vyzkoušeli jste i nějakého dalšího poskytovatele? Pokud ANO, jakého?

☐ ANO:

☐ NE

5. Jste spokojeni se svými poskytovateli?

☐ Ano

☐ Spíše ano

☐ Spíše ne

☐ Ne

6. Pokud nejste spokojeni s poskytovatelem, proč?

☐ Nespokojenost se systémem

☐ Nedostatečné služby

☐ Nespolehlivost

☐ Neprofesionální přístup

☐ Příliš drahý produkt

☐ Jinak nevyhovující spolupráce

7. Na jaké komodity zaměřujete své e-aukce?

☐ Energie

☐ Nákup spotřebního zboží a materiálu

☐ Služby

☐ Investice

☐ Jiné:

8. Jaký je roční finanční objem takto soutěžených komodit?

- ☐ Do 5 mil. Kč
- ☐ Do 10 mil. Kč
- ☐ Do 15 mil. Kč
- ☐ Do 20 mil. Kč
- ☐ Do 50 mil. Kč
- ☐ Více jak 50 mil. Kč

9. Co považujete za největší výhodu?

- ☐ Je to transparentní forma výběru
- ☐ Přináší velké úspory
- ☐ Šetří to čas
- ☐ Všechny údaje zaznamenané na jednom místě
- ☐ Možnost kopírování šablon
- ☐ Čistota vztahu s dodavateli
- ☐ Získání objektivní nabídky na trhu
- ☐ Není nutné soutěžit jen o cenu ale i jiné podmínky
- ☐ Všechny úkony jsou dlouhodobě archivované
- ☐ Jednoduchá zpětná kontrola
- ☐ Jiná:

10. Proč nevyužíváte e-aukce?

- ☐ e-aukce neznám
- ☐ Současná metoda je dostačující
- ☐ Příliš drahý produkt

- ☐ Chybí osoba, která by se e-aukcemi zabývala
- ☐ Vedení společnosti není e-aukcím nakloněné
- ☐ Nemáme na to čas
- ☐ Jsme specifictí
- ☐ Preferujeme dlouhodobé vztahy s dodavateli
- ☐ Nevím
- ☐ Jiné:

11. Jaká je Vaše pracovní pozice?

- ☐ Starosta
- ☐ Náměstek
- ☐ Tajemník
- ☐ Odbor investic
- ☐ Odbor veřejných zakázek
- ☐ Primátor

12. Pro kontrolu uveďte prosím název městského úřadu, ve kterém působíte.

Příloha č. 4: Dotazník pro nemocnice a lázeňská zařízení

1. Využíváte ve své praxi e-aukce?

- ☐ Ano, vlastními silami
- ☐ Ano, formou outsourcingu
- ☐ Ne

2. Z jakého důvodu jste se rozhodli pro využívání e-aukcí?

- ☐ Úspora času
- ☐ Úspora financí
- ☐ Jednoduchost využívání
- ☐ Nesoutěžím jen o cenu
- ☐ Všechny úkony jsou dlouhodobě archivované
- ☐ Jiná možnost:

3. Spolupracujete s nějakou firmou v rámci e-aukcí? Pokud ano, se kterou?

- ☐ B2B centrum (Softender)
- ☐ eCentre (PROe.biz)
- ☐ Economy (Allytrade)
- ☐ NAR marketing/Sentinet (PROe.biz)
- ☐ PPE.CZ
- ☐ QCM (E-ZAK)
- ☐ Vlastní systém
- ☐ Jiné:

4. Vyzkoušeli jste i nějakého dalšího poskytovatele? Pokud ANO, jakého?

☐ ANO:

☐ NE

5. Jste spokojeni se svými poskytovateli?

☐ Ano

☐ Spíše ano

☐ Spíše ne

☐ Ne

6. Pokud nejste spokojeni s poskytovatelem, proč?

☐ Nespokojenost se systémem

☐ Nedostatečné služby

☐ Nespolehlivost

☐ Neprofesionální přístup

☐ Příliš drahý produkt

☐ Jinak nevyhovující spolupráce

7. Na jaké komodity zaměřujete své e-aukce?

☐ Energie

☐ Nákup spotřebního zboží a materiálu

☐ Služby

☐ Investice

☐ Jiné:

8. Jaký je roční finanční objem takto soutěžených komodit?

- ☐ Do 5 mil. Kč
- ☐ Do 10 mil. Kč
- ☐ Do 15 mil. Kč
- ☐ Do 20 mil. Kč
- ☐ Do 50 mil. Kč
- ☐ Více jak 50 mil. Kč

9. Co považujete za největší výhodu?

- ☐ Je to transparentní forma výběru
- ☐ Přináší velké úspory
- ☐ Šetří to čas
- ☐ Všechny údaje zaznamenané na jednom místě
- ☐ Možnost kopírování šablon
- ☐ Čistota vztahu s dodavateli
- ☐ Získání objektivní nabídky na trhu
- ☐ Není nutné soutěžit jen o cenu ale i jiné podmínky
- ☐ Všechny úkony jsou dlouhodobě archivované
- ☐ Jednoduchá zpětná kontrola
- ☐ Jiná:

10. Proč nevyužíváte e-aukce?

- ☐ e-aukce neznám
- ☐ Současná metoda je dostačující
- ☐ Příliš drahý produkt

- ☐ Chybí osoba, která by se e-aukcemi zabývala
- ☐ Vedení společnosti není e-aukcím nakloněné
- ☐ Nemáme na to čas
- ☐ Jsme specifictí
- ☐ Preferujeme dlouhodobé vztahy s dodavateli
- ☐ Nevím
- ☐ Jiné:

11. Jaká je Vaše pracovní pozice?

- ☐ ředitel
- ☐ ekonomický náměstek
- ☐ technický náměstek (pro HTS)
- ☐ náměstek pro ošetrovatelskou péči
- ☐ vedoucí obchodu
- ☐ vedoucí dopravy
- ☐ vedoucí lékárny

12. Pro kontrolu uveďte prosím název nemocnice, ve které působíte.

Příloha č. 5: Text e-mailu

Dobrý den,

jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty, oboru Marketing a obchod na Vysoké škole Báňské – Technické univerzitě v Ostravě a chtěla bych Vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, který potřebuji ke zpracování diplomové práce. Vaše individuální odpovědi nebudou nikde zveřejněny a budou sloužit pouze pro souhrnnou statistiku.

Děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování dotazníku.

Jurčová Martina

Odkaz na vyplnění dotazníku: <http://morki.cz/dotaznik/martina-jurcova/mestske-urady/>

<http://morki.cz/dotaznik/martina-jurcova/nemocnice/>